



O uso de *piercing* em hotelaria:

**Como este influencia as perceções de atratividade, confiabilidade e
adequação à função de rececionista**

Bruno Miguel Pinheiro Vieira

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Serviços pela
Faculdade de Economia do Porto

Orientada por:

Dr^a Luísa Helena Ferreira Pinto

Setembro de 2017

Nota Biográfica

Bruno Miguel Pinheiro Vieira nasceu a 5 de Julho de 1988 na cidade do Porto, tendo residido toda a sua vida na cidade da Maia.

Licenciou-se em Economia pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto em Janeiro de 2015, tendo posteriormente sido admitido no Mestrado de Gestão de Serviços igualmente na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Agradecimentos

No final desta extensa caminhada que é a realização de uma dissertação de mestrado urge agradecer a todos aqueles que de alguma forma tornaram possível que esta aventura chegasse a “bom porto”.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à Dr^a Luísa Pinto, a minha orientadora, por todo o seu empenho e dedicação e por toda a disponibilidade que sempre demonstrou. O seu apoio foi sem dúvida fundamental em todo este processo.

Um agradecimento muito importante aos meus pais por todo o apoio que têm demonstrado ao longo da minha vida e também durante a realização desta dissertação, sem o qual nada disto seria possível.

Gostaria igualmente de agradecer a todos os meus colegas de mestrado e a todos os meus amigos pelo apoio e pela paciência que sempre tiveram, em particular ao Albino, Gonçalo, José Carlos, Pedro, Ricardo e Tó Zé.

Por último, gostaria igualmente de agradecer a todos os que participaram no inquérito que consta desta dissertação, visto que sem a sua colaboração não teria sido possível tê-la concluído de forma bem sucedida.

Resumo

Este estudo tem por objetivo examinar como o uso de *piercing* facial influencia as percepções de atratividade, confiabilidade e adequação à função de rececionista, em hotelaria. Os dados foram recolhidos através de um design quasi-experimental, sob a perspetiva de adultos residentes em Portugal (N=275), onde os respondentes avaliaram o/a rececionista nas seguintes medidas: atratividade social, atratividade pessoal, atratividade para a função, confiabilidade e capacidade para a função e adequação à função. Os resultados mostram que, em relação ao efeito *piercing* o seu uso influenciou positivamente as percepções dos clientes, o que demonstra que a crescente popularidade do uso de *piercings* se tem vindo a sobrepor em relação ao estigma negativo tradicionalmente associado ao seu uso. Por sua vez verificou-se um efeito género significativo em que os rececionistas do sexo feminino foram melhor avaliados em todas as medidas, contrariando estudos anteriores. No que diz respeito ao efeito combinado *piercing* x hotelaria, não houve diferenças estatisticamente significativas entre os rececionistas de hotéis de luxo e de *hostel* para a variável adequação à função mas verificaram-se diferenças para as restantes medidas, ou seja, os rececionistas com *piercing* que trabalham em hotéis de luxo foram melhor avaliados do que os rececionistas que trabalham em *hostels*. Combinando os três efeitos conclui-se que os rececionistas do sexo feminino com *piercing* e que trabalham em *hostels* foram considerados pelos respondentes como sendo os mais atrativos para a função de rececionista, mais capazes e confiáveis e mais adequados à função.

Palavras-chave: serviços, competência, confiabilidade, *piercing*, gestão hoteleira, percepções, atratividade

Abstract

The goal of this study is to show how facial *piercings* influence the perceptions of attractiveness, trust and suitability of hotel receptionists. Data was collected through a quasi-experimental design, targeting adults residing in Portugal (N=275). Respondents rated receptionists from both genders, using or not *piercing* and working for a luxury hotel or a *hostel*, in the following measures: social attractiveness, personal attractiveness, task attractiveness, task reliability and capability, and job suitability. The results show that, regarding the *piercing* effect, its use had a positive influence on costumers' perceptions, which shows that the growing popularity of *piercings* is overcoming the negative stigma traditionally attributed to the use of *piercings*. There was also a significant gender effect in that female receptionists were better rated than men in all measures, contradicting earlier studies. Regarding the combined effect of *piercing* x type of hotel, there were no statistically significant differences among luxury hotel receptionists and *hostel* receptionists in terms of job suitability, while in all the other measures *piercing* wearing receptionists working in luxury hotels were better rated. The combined effect of *piercing*, gender and hotel type showed that female receptionists with *piercings* that work in *hostels* were seen by the respondents as the most task attractive, more capable and reliable and more suited for the receptionist job.

Keywords: services, competence, reliability, *piercing*, hotel management, perceptions, attractiveness

Índice

Nota Biográfica	i
Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
Índice	v
Índice de Tabelas	vii
Índice de Figuras	vii
1. Introdução	1
2. Revisão de literatura	3
2.1. Os serviços e a criação de valor	3
2.2. Esferas de criação de valor	4
2.2.1 Esfera do fornecedor	4
2.2.2 Esfera do cliente	5
2.2.3 Esfera dos serviços	5
2.2.4 Esfera conjunta	7
2.3. Cocriação de valor no setor da hotelaria/turismo	8
2.3.1 O processo de encontro	8
2.3.2 Benefícios da cocriação para o setor de hotelaria/turismo	10
2.3.3 A importância do aspeto físico para a cocriação na hotelaria/turismo	10
2.4. O setor da hotelaria/turismo	11
3. Modelo teórico e hipóteses	13
4. Metodologia	17
4.1. Abordagem metodológica	17

4.2.	Procedimento de recolha de dados.....	17
4.3.	Materiais de estímulo	18
4.4.	Medidas.....	19
4.5.	Amostra.....	21
5.	Resultados	23
5.1.	Validade das medidas	23
5.2.	Análise descritiva e correlacional	24
5.3.	Teste de hipóteses	25
5.3.1	Efeito Género	26
5.3.2	Efeito <i>Piercing</i>	27
5.3.3	Efeito <i>Piercing</i> x Hotelaria	27
5.3.4	Efeito Género x <i>Piercing</i> x Hotelaria.....	28
6.	Discussão.....	29
6.1.	Limitações.....	34
6.2.	Contribuições teóricas e sugestões de investigação.....	35
6.3.	Contribuições práticas.....	36
7.	Conclusão.....	37
	Referências bibliográficas.....	38
	Anexos	45

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Resumo das condições experimentais	17
Tabela 2 - Composição da amostra por condição experimental	22
Tabela 3 - Composição da amostra por condição experimental	22
Tabela 4 - Descrição das análises fatoriais confirmatórias.....	23
Tabela 5 - Médias e desvios-padrões das variáveis dependentes por condição.....	24
Tabela 6 - Correlação entre as principais variáveis	24
Tabela 7- Médias por grupo e variável dependente	26
Tabela 8 - Resultados ANCOVA por grupo e variável dependente	25
Tabela 9 - Comparações por pares (Atratividade Social).....	28
Tabela 10 - Comparações por pares (Atratividade Pessoal).....	29
Tabela 11- Comparações por pares (Atratividade para a função).....	30
Tabela 12 - Comparações por pares (Capacidade e conf. para a função).....	30
Tabela 13 - Comparações por pares (Adequação à função).....	31
Tabela 14 - Resultados dos testes de hipóteses.....	32

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Teórico e Hipóteses	16
---	----

1. Introdução

A problemática da competência profissional tem vindo a ganhar relevância nos últimos anos, fruto das mudanças por que passa a sociedade contemporânea, onde a forte inovação tecnológica e um novo modelo de organização do trabalho levam a uma maior instabilidade e flexibilidade do mercado de trabalho. Dessa maior instabilidade e flexibilidade decorre a necessidade de implementação de modelos de formação e de gestão da força de trabalho que assentem na competência profissional (Camelo & Angerami, 2013).

A crescente competitividade e sofisticação dos serviços confere uma maior importância à competência profissional e à diferenciação, para fazer face aos desejos cada vez mais exigentes dos consumidores e poder merecer a sua confiança (Brown, 1998). Para além de mais exigentes, os consumidores estão mais informados e têm ao seu dispor cada vez mais alternativas, pelo que é fundamental causar boa impressão nas interações mantidas com os clientes para manter a sua fidelidade.

A interação humana é uma componente fundamental na prestação de um serviço e para uma boa perceção de qualidade por parte do consumidor. A qualidade do serviço é um fator crucial na avaliação da performance de uma organização e valiosa ao permitir a diferenciação em relação aos concorrentes de modo a ganhar vantagem competitiva (Rapert & Wren, 1998). Muitas vezes, do ponto de vista do cliente, essa interação é a própria prestação do serviço (Bitner *et al.*, 1990). Assim, as empresas de serviços procuram não só pessoal qualificado ao nível de formação técnica e científica, como também ao nível das competências sociais e humanas.

O setor da hotelaria em Portugal é um setor em franco crescimento, tendo-se verificado um aumento de 87% do número de empreendimentos turísticos de 2005 a 2015 (Deloitte, 2016), pelo que se torna relevante estudar a temática da competência profissional no âmbito deste setor. Sendo o setor da Hotelaria um setor propício à cocriação de valor será de esperar que esta seja influenciada pelo aspeto físico e pela atributibilidade dos prestadores de serviços, ou no caso concreto deste estudo dos rececionistas de hotéis.

Dada a escassez de estudos sobre este tema, quer em Portugal quer no estrangeiro, este estudo surge com o intuito de colmatar essa lacuna.

Em síntese, e dada a escassez de investigação neste domínio, este estudo segue uma abordagem metodológica quantitativa e um design quasi-experimental para responder à seguinte questão de investigação:

O uso de piercing facial influencia as perceções de atratividade, confiabilidade e adequação à função de rececionista, em hotelaria?

Este documento está organizado da seguinte forma: após esta introdução, o capítulo 2 desenvolve conceitos relevantes para o tema, como a criação de valor nos serviços, a cocriação de valor no setor da hotelaria/turismo e uma contextualização do setor da hotelaria/turismo em Portugal. O capítulo 3 apresenta o modelo teórico e as hipóteses enquanto o capítulo 4 descreve a metodologia usada. O capítulo 5 apresenta os resultados do estudo enquanto o capítulo 6 apresenta uma discussão mais detalhada dos mesmos, incluindo as limitações e contribuições do estudo. Por fim, o capítulo 7 apresenta as conclusões deste trabalho.

2. Revisão da literatura

2.1. Os serviços e a criação de valor

Na literatura, tipicamente as definições de valor implicam alguma forma de medida de benefícios contra sacrifícios, (Day 1990, Woodruff e Gardial 1996, Zeithaml 1988) ou apreciação hedónica do objeto de consumo (Holbrook,1994). Recentemente o valor começou a ser visto como ganhos monetários criados mutuamente e reciprocamente por parceiros de negócios (Gronroos e Helle, 2010). A criação de valor é um processo através do qual o utilizador fica melhor num determinado aspeto ou em que o seu bem-estar é aumentado.

Perceber quando surge valor para um cliente é uma questão subjetiva, percebida de uma forma individual. O valor pode surgir através do uso físico do bem, do uso mental ou da mera posse do bem. O conceito de criação de valor é provavelmente um dos conceitos pior definidos do marketing de serviços e da gestão em geral (Carù & Cova, 2003; Sánchez-Fernandez & Iniesta Bonillo, 2007). Poderia eventualmente ser mais correto dizer que o valor emerge do uso de bens e de atividades (Korkman, 2006), na medida em que a maioria das ações dos consumidores são feitas de uma forma espontânea e relativamente inconsciente (Schatzki, 1996), enquanto a criação de valor dá a impressão de um processo consciente e explicitamente pensado. Ainda assim a terminologia mais utilizada continua a ser a de “criação de valor”.

Para Gronroos (2011) a criação de valor é definida como “a criação de valor-em-uso dos consumidores” (p. 282), ou seja, a criação de valor consiste na perceção do valor-em-uso que emerge do uso ou posse de recursos, ou até de estados mentais. O valor-em-uso manifesta-se pelo facto do consumidor estar melhor (valor positivo) ou pior (valor negativo) decorrente de experiências relacionadas com o consumo. Assim, o valor acumula-se ao longo do tempo através de experiências durante o uso (Gronroos, 2008, 2011). O valor-em-uso é impulsionado pelo consumidor e acumula-se ao longo do tempo, o que significa que o valor é criado em diferentes configurações temporais e espaciais (Heinonen et al, 2010). Segundo Gronroos (2011), a criação de valor não é um processo abrangente, pelo que o *design*, desenvolvimento e manufatura de recursos e tarefas de BackOffice não são parte da criação

de valor. Estas atividades serão designadas de produção. Apenas sob certas circunstâncias, quando o consumidor está envolvido nessas atividades, é que elas poderão fazer parte da criação de valor (Gronroos, 2011; p. 282). Para o consumidor a produção de recursos gera apenas valor potencial. Através do uso, ocorre a atualização do valor (Gummesson, 2007) e o utilizador usufrui de valor real (Vargo & Lusch, 2011).

As implicações da interação para a emergência de valor para os clientes foram enfatizadas recentemente num estudo baseado na prática (Echeverri & Skalen, 2011), afirmando nomeadamente que interações são situações em que as partes que interagem estão envolvidas nas práticas de cada uma. A interação é um processo dialógico (Ballantyne, 2004). Os processos do cliente e fornecedor fundem-se num processo coordenado e interativo em que ambos os atores estão ativos (Gronroos & Ravald, 2011). Em interações diretas os processos são simultâneos e interligados. Apenas numa esfera conjunta é possível existir cocriação de valor entre a empresa e o cliente. Nesta esfera conjunta, a empresa tem a oportunidade de influenciar as experiências do cliente e as suas práticas durante o uso.

2.2. Esferas de criação de valor

A empresa é responsável pelo processo de produção e na esfera do fornecedor produz recursos e processos para uso dos clientes. Desta forma a empresa facilita a criação de valor dos clientes (Gronroos, 2008 e 2011). Ao fornecer valor-em-uso potencial a empresa pode ser caracterizada como facilitadora de valor. Na esfera conjunta, o papel do cliente tem duas vertentes: coprodutor de recursos e processos com a empresa e criador de valor juntamente com a empresa. Em interações diretas com o cliente a empresa pode ter a oportunidade de contribuir para o processo de criação de valor do cliente e assumir o papel de cocriadora de valor. Na restante esfera do cliente, que é fechada ao fornecedor, o cliente cria valor como valor-em-uso independentemente do fornecedor (Gronroos & Voima, 2012).

O processo de criação de valor pode não ser linear. O valor pode ser criado em diferentes esferas em diferentes períodos de tempo e refletir heterogeneidade espacial. Apesar de a facilitação de valor normalmente ocorrer antes das experiências de criação de valor, um cliente ativo pode dar *input* como co desenvolvedor ou *codesigner*. Dessa forma a esfera

conjunta alarga-se e todo o processo começaria diretamente na esfera conjunta (Gronroos & Voima, 2012).

2.2.1 *Esfera do fornecedor*

A esfera do fornecedor gera valor potencial que os clientes mais tarde transformam em valor real (em-uso). As atividades realizadas pela empresa nesta esfera facilitam a criação de valor do cliente (Gronroos, 2011).

A facilitação de valor não faz parte da criação de valor (de valor-em-uso). Ao invés, as atividades realizadas pelo fornecedor (e.g. produção) resultam em outputs que os clientes poderão utilizar nos seus processos de criação de valor.

2.2.2 *Esfera do cliente*

No contexto da criação de valor a esfera do cliente tem sido tradicionalmente ignorada. O papel do fornecedor tem sido enfatizado, o que era normal quando o valor era visto como uma função das atividades controladas pela empresa. No entanto, ultimamente a importância da esfera do consumidor tem sido mais reconhecida por diversos autores (e.g.; Gronroos, 2008; Heinonen et al, 2010, Vargo & Lush, 2011).

Gronroos (2008, 2011) refere-se à criação de valor na esfera do cliente como sendo individual ou independente do fornecedor. O fornecedor tem um papel passivo na esfera do cliente. Na criação de valor independente o cliente apenas interage com recursos obtidos da empresa mas não com os seus processos. O cliente combina de forma independente diferentes recursos para possibilitar a criação de valor e o modo como integra esses recursos dependerá do contexto. “A esfera do cliente é definida como uma esfera experimental, à margem de interações diretas, onde o valor-em-uso (valor real) emerge (é criado) através da acumulação por parte do cliente de experiências com recursos e processos (e seus resultados) em contexto social, físico, mental, temporal e/ou espacial” (Gronroos & Voima, 2012, p.142)

2.2.3 *Esfera dos serviços*

Gronroos (1990) define serviços como sendo “uma atividade ou conjunto de atividades de natureza mais ou menos intangível que normalmente, mas não necessariamente, ocorrem quando há interação entre consumidor e prestador de serviço e/ou recursos físicos,

fornecendo soluções para os problemas dos consumidores” (p.27). Gronroos (2011) considera igualmente que o serviço é um “apoio criador de valor às atividades de outros” (p. 285).

Para os clientes/utilizadores, serviço significa que todos os recursos e processos (e.g. bens, atividades de serviço, informação) adquiridos a um fornecedor são usados pelos clientes num processo self-service, onde integram esses recursos com outros recursos necessários e que lhes estejam disponíveis e aplicam os seus conhecimentos e capacidades de modo a criar valor para eles próprios (Vargo e Lusch, 2004, 2008). Resumindo, do ponto de vista do consumidor, “serviço” significa ser capaz de utilizar recursos de forma a criar valor (Gronroos, 2008, p. 301).

Para as empresas/fornecedores, serviço significa apoiar as atividades dos consumidores com recursos e processos interativos de forma que permita aos consumidores criar valor para eles próprios nessas atividades. Desse modo, o fornecedor deverá obter ganhos financeiros decorrentes do apoio prestado aos consumidores. Assim, do ponto de vista da empresa, serviço significa providenciar apoio criador de valor às atividades dos seus clientes (Gronroos, 2008). Tal significa que para ser uma prestadora de serviços uma firma deve procurar desenvolver processos em que o consumidor esteja pelo menos parcialmente envolvido e integrar os bens ou recursos nessas interações. Um bem que seja fornecido sem esses processos interativos desencadeia um processo de self-service na esfera do cliente e poderá ou não favorecer a criação de valor. Contudo, a firma não tem controlo direto sobre como se desenvolve o processo de criação de valor do consumidor e sobre o que dele resulta.

Apesar do conceito convencional de valor-em-troca (operacionalizado pelo preço obtido pelo vendedor) ainda existir, existe uma aceitação generalizada de que o valor é criado na esfera do utilizador (Vandermerwe, 1996) e que de uma perspetiva de negócio e de marketing o valor-em-uso é mais importante. No longo prazo, se o cliente não conseguir retirar o valor pretendido de um bem ou atividade de serviço, ele deixará de estar disposto a pagar o preço exigido por esse recurso, passando a pedir desconto ou mesmo a deixar de comprar. Assim, o valor-de-troca é uma função do valor-em-uso. Para além disso, ao longo do tempo o valor-em-uso é um pré-requisito para os ganhos financeiros do fornecedor (Gosselin & Bauwen, 2006), se não for criado valor-em-uso suficiente as receitas irão diminuir.

Tradicionalmente a literatura suportava a ideia de que a empresa controlava o processo de criação de valor e que o consumidor seria convidado a juntar-se como cocriador. Tal contradiz o conceito de marketing, que pode ser definido como “o processo de adaptação da organização às necessidades dos consumidores” (Brennan *et al.*, 2003). À luz da noção de valor-em-uso, genericamente aceite, esta conclusão não pode ser suportada. São os consumidores que controlam o processo de criação de valor, sendo o fornecedor do serviço convidado a juntar-se ao processo como cocriador.

2.2.4 Esfera conjunta

De acordo com o conceito de valor-em-uso, o cliente está a cargo da criação de valor na esfera conjunta, mas através do processo dialógico da interação direta, o fornecedor poderá influenciar o processo de criação de valor do cliente e funcionar como um cocriador. A cocriação apenas pode ocorrer através de interações diretas. Se não existirem interações diretas não é possível a existência de cocriação de valor (Gronroos, 2011).

As interações são uma plataforma para a cocriação de valor. O envolvimento da empresa com interações com o consumidor pode influenciar a criação de valor do cliente positiva ou negativamente ou pode não influenciar de todo. Se a empresa criar interações com o cliente sem este o desejar, o risco de destruição de valor é real e pode aumentar.

A qualidade das interações torna-se fundamental para a criação de valor do cliente (Fryberg & Juriado, 2009). A gestão efetiva das interações com o cliente requer que a empresa aprenda mais sobre o cliente e o seu contexto individual e coletivo, que influencia o processo de criação de valor na esfera conjunta tal como na esfera do cliente. Neste contexto, a aparência do prestador de serviços, ou seja, daqueles que interagem com o cliente será uma dimensão fundamental, tal como defendido por Sundaram e Webster: “A aparência física é um determinante importante da perceção em interações interpessoais” (Sundaram & Webster, 2000, p.385).

2.3. Cocriação de valor no setor da hotelaria/turismo

As organizações de hospitalidade chegaram à conclusão que a sua sobrevivência futura e crescimento dependem da criação e oferta de experiências positivas, memoráveis e únicas aos seus clientes (Walls *et al.*, 2011). As expectativas dos consumidores estão em contínua mutação e evolução e as empresas procuram antecipar e responder a essas expectativas. Tal requer, no entanto, uma abordagem sistemática e estratégica no que diz respeito à cooperação com os clientes (Vargo *et al.*, 2008).

A cocriação baseia-se na lógica serviço-dominante (S-D Logic) e é vista como sendo fundamental para o estudo da criação de valor nas transações de serviços (Lusch *et al.*, 2007; Prahalad & Ramaswamy, 2004a,b). Segundo esta lógica, o serviço é a base da criação de valor através da qual os consumidores estão altamente empenhados em cada fase do processo de criação de valor. O ponto fulcral desta lógica serviço-dominante é a cocriação, que é definida como sendo a produção conjunta de valor para os clientes e as empresas através de um processo interativo. Um aspeto crítico neste processo é o de dialogar e aprender com os clientes (Matthing *et al.*, 2004; Normann, 2001). No entanto, uma relação deste género é difícil de alcançar, na medida em que requer a integração de recursos, de interesses e expectativas dos provedores e beneficiários dos serviços.

A cocriação vai mais além do que a customização de produtos e serviços no que diz respeito às necessidades dos consumidores. Segundo Kristensson *et al.* (2008, p.475), “a diferença entre cocriação e customização está no grau de envolvimento do cliente; em termos gerais, o cliente tem um papel menos ativo na customização do que na cocriação”. O envolvimento do cliente durante o processo de cocriação está maioritariamente relacionado com a partilha de experiências de consumo, o que fornece uma fonte de informação à empresa para “reorganizar o seu portfólio atual de produtos e serviços” (Kristensson *et al.*, 2008, p. 476).

2.3.1 O processo de encontro

Payne *et al.* (2008) referem-se ao processo de encontro como sendo “pontos de contacto”, no caso específico de hotéis comumente denominados de “momentos da verdade”. Existem três processos de encontro durante a criação de valor: encontros de comunicação, encontros

de uso e encontros de serviço, iniciados pela empresa, pelo consumidor ou por ambos. Os encontros de comunicação dizem respeito a atividades que criam ligação com os clientes, os encontros de uso referem-se a “práticas dos consumidores no uso de um produto ou serviço e incluem os serviços que apoiam tal utilização”. Finalmente, encontros de serviço dizem respeito a interações dos clientes com o pessoal de contato (Payne *et al.*, 2008, p. 90). Os encontros de serviços são caracterizados por uma forte componente de interação humana que é essencial para o sucesso da entrega do serviço, para a percepção de qualidade pelo consumidor e para a sua satisfação (Bitner *et al.*, 1990). Nos serviços, muitas vezes o pessoal de contacto, o chamado “front-line”, é a primeira e única representação de uma empresa (Hartline *et al.*, 2000). Assim, este contacto com o serviço de receção reveste-se de grande importância, na medida em que os consumidores avaliam o serviço com base na interação entre estes e o pessoal de contacto, nos seus comportamentos e competências demonstradas (Parasuraman *et al.*, 1985). Deste modo este encontro entre o cliente e o serviço de receção será alvo deste estudo.

É possível que os estereótipos sociais tenham aqui também a sua influência. O estereótipo “*beautiful is good*” leva as pessoas a associarem a atratividade a características positivas como amizade e sociabilidade (McElroy, Summers, & Moore, 2014), o que ocorrerá também em encontros de serviço. Como as mulheres são percecionadas como mais calorosas do que os homens (Cuddy *et al.*, 2008), de acordo com o Stereotype Content Model (SCM), é de esperar que a atratividade e o género dos profissionais que efetuam o atendimento afete positivamente as percepções dos clientes sobre a sua atratividade, confiabilidade e adequação à função, bem como sobre a sua simpatia e empatia (Sundaram & Webster, 2000). A literatura da área dos serviços corrobora esta assunção revelando que os prestadores de serviços percecionados como mais calorosos são melhor classificados nas avaliações de atendimento ao cliente (Castro *et al.*, 2012). Esta evidência permite esperar que em hotelaria, os rececionistas do sexo feminino serão considerados mais atrativos social e pessoalmente do que os rececionistas do sexo masculino, assim como mais atrativos para a função, mais capazes e confiáveis e mais adequados para a mesma função.

2.3.2 Benefícios da cocriação para o setor de hotelaria/turismo

Existem vários benefícios decorrentes da adoção da cocriação, válidos não só para os hotéis como também para outros serviços.

Em primeiro lugar, a literatura no campo da inovação identifica vários benefícios decorrentes da aposta num processo de inovação (Griffin, 1997). O setor da hotelaria representa um bom exemplo de como as empresas podem beneficiar de inovações nos serviços (Victorino et al, 2005). A indústria hoteleira é descrita como sendo um ambiente dinâmico em que os clientes exigem serviço de excelência, instalações funcionais e estéticas (Ottenbacher & Harrington, 2010). Um fator muito importante para que a indústria hoteleira possa usufruir destes benefícios é o facto de ser constituída por ofertas de serviços facilmente substituíveis. Segundo Victorino *et al.* (2005), a aposta na cocriação aumenta a capacidade de um hotel se diferenciar num ambiente competitivo. Outros autores (e.g. Melancon *et al.*, 2010) defendem também os efeitos sinérgicos da combinação de recursos de conhecimento, como sendo a base para desenvolver vantagens competitivas. Este conceito está relacionado com uma proposição básica da cocriação em que um maior conhecimento adquirido antes, durante e depois do processo de cocriação irá criar uma maior competência para fazer face às necessidades em constante evolução dos clientes (Lusch *et al.*, 2007). Estas competências dinâmicas serão integradas em capacidades de mentoriação, inovações de serviços, formação, entre outras (Melancon *et al.*, 2010; Ottenbacher & Harrington, 2010).

Estas capacidades tácitas também serão vantajosas do ponto de vista dos clientes, na medida em que, ao permitirem uma melhoria da performance da empresa, irão levar a uma maior lealdade dos clientes, vendas de outros serviços do hotel, maior satisfação do consumidor, experiências positivas e únicas e uma maior rentabilidade em geral (Ottenbacher & Harrington, 2010).

2.3.3 A importância do aspeto físico para a cocriação no setor de hotelaria/turismo

Tal como referido anteriormente, a aparência física é uma dimensão importante nas interações interpessoais e, consequentemente, na cocriação de valor no âmbito do setor de hotelaria/turismo.

Assim, tendo em conta que a atratividade física é associada a outras características positivas como amizade, sociabilidade, simpatia e empatia (Sundaram & Webster, 2000), podemos concluir que a aparência física contribui para a cocriação de valor na medida em que este conjunto de características positivas deverão traduzir-se numa maior satisfação do cliente em relação ao serviço prestado pelo pessoal de contato, que por sua vez irá traduzir-se numa eventual fidelização do cliente, proporcionando vantagens decorrentes desta interação a ambas as partes, ou seja, proporcionando uma cocriação de valor.

No caso concreto do *piercing* facial, a sua utilização por parte dos rececionistas de hotel deverá ter, com base na literatura existente, um efeito negativo que prejudicará a criação de valor, na medida em que, segundo Resenhoeft *et al.* (2008), pessoas com arte corporal “podem sofrer consequências sociais negativas, incluindo percepções negativas formadas acerca da pessoa”. Ainda sobre a utilização de *piercing* facial, segundo Ruetzler *et al.* (2012), os *piercings* não-tradicionais (que não se localizem no lóbulo da orelha) são considerados um atributo não desejável para candidatos a emprego, pelo que a sua utilização deverá ter um efeito negativo nas percepções dos clientes.

No entanto, esse efeito será moderado pelo tipo de emprego, segundo McElroy *et al.* (2014), pelo que a utilização de *piercing* facial deverá ser melhor aceite em organizações mais focadas numa faixa etária de clientes mais jovem e mais “ousada” e num contexto mais “descontraído” (Timming *et al.*, 2016).

De acordo com esta evidência, será de esperar que em hotelaria, os rececionistas que usam *piercing* serão menos atrativos social e pessoalmente do que aqueles que não usam, assim como serão avaliados como menos atrativos para a função de rececionista, menos capacitados e confiáveis e menos adequados à função. Será igualmente de esperar que a presença de *piercing* facial seja melhor aceite no âmbito de um *hostel* do que num hotel de luxo.

2.4. O setor da hotelaria/turismo em Portugal

O setor da hotelaria/turismo atravessa um franco crescimento em Portugal. Segundo dados fornecidos pela Deloitte (2017) existiam no final de 2016 em Portugal 1.945 empreendimentos turísticos e 139.739 unidades de alojamento (ou seja, número de quartos

e/ou apartamentos), o que corresponde a um aumento em relação a 2016 de 81 empreendimentos turísticos e 3.536 unidades de alojamento.

No que diz respeito a grupos hoteleiros em Portugal, destacam-se o grupo Pestana Hotels & Resorts/Pousadas de Portugal, Vila Galé Hotéis e Accor Hotels, que em conjunto representam pouco mais de 10% do número de unidades de alojamento e de camas em Portugal.

A esmagadora maioria dos empreendimentos turísticos em Portugal são hotéis (73%), seguidos por Apartamentos Turísticos (10%) e Hotéis-Apartamento (7%). Os empreendimentos turísticos de 4 estrelas predominam no território nacional (38%), seguidos pelos de 3 estrelas (33%) e de 2 estrelas (17%).

O Algarve e a Região Norte são as regiões que concentram o maior número de empreendimentos turísticos (22%), sendo seguidas pela Região Centro (21%) e Lisboa (15%). No que diz respeito às taxas de ocupação, lideram a Região Autónoma da Madeira e Lisboa, com 77,5% e 72,5%, respetivamente. Ainda segundo a mesma fonte (Deloitte, 2017), o alojamento local tem conhecido um crescimento assinalável, impulsionado pelas plataformas de reserva *online*. Assim, existem atualmente 26.151 unidades de alojamento local em Portugal, sendo que 63% delas se localizam no Algarve.

Segundo dados da Autoridade da Hotelaria de Portugal (Hotelaria: Balanço e Perspetivas, 2016), existiam em 2016 em Portugal 288 *hostels*, sendo que desses 89 localizavam-se em Lisboa e 16 no Porto. Tal representa um grande crescimento relativo a 2015, quando existiam em Portugal 127 *hostels*, 47 em Lisboa e 18 no Porto. Segundo a *Hostelworld* (plataforma líder de reservas de *hostels*), este crescimento tem sido estimulado pelos chamados *Millennials*, ou geração Y (geração nascida nos anos 80 e 90), que procuram gastar mais dinheiro em viagens de longa duração e que passem pelo maior número possível de locais.

Com base nos prémios HOSCARS 2017 (*Hostelworld* Customer Annual Ratings), Portugal tem 6 dos 10 melhores *hostels* do mundo de gama média (76 a 150 camas), incluindo o melhor, o que confere uma responsabilidade acrescida de manter elevados níveis de competência a toda a linha, incluindo nos serviços de receção (Marques, 2017).

Também com base em dados da Autoridade da Hotelaria de Portugal, verifica-se que o número de turistas aumentou em 2016 12.6% face ao ano anterior, e que as receitas se

cifraram em 2.8 mil milhões de euros, o que corresponde a um aumento de 5.49% face a 2015 (2.66 mil milhões de euros). A dimensão destes números traduz bem a importância do setor e a relevância do seu estudo.

Dada a importância da interação e cocriação nos serviços de hotelaria e dada a importância crescente dos serviços hoteleiros em Portugal, assim como a crescente diversidade de visitantes, torna-se importante determinar de que forma o uso de *piercing* facial por parte dos rececionistas influencia as perceções de atratividade, confiabilidade e adequação à função.

Tendo em conta as diferenças entre os estabelecimentos hoteleiros, será de esperar que os clientes valorizem aspetos diferentes na interação com estes prestadores de serviços. Na apreciação do aspeto físico desses prestadores é possível que haja uma maior expectativa de diversidade nos *hostels* do que na hotelaria de luxo, conducente a uma maior tolerância quanto ao uso de *piercing* pelos rececionistas dos *hostels* do que nos hotéis de luxo. Assim, será de esperar que os rececionistas dos *hostels* que usam *piercing* serão considerados mais atrativos social e pessoalmente do que aqueles que usam *piercing* mas trabalham em hotéis de luxo, assim como serão avaliados como mais atrativos para a função de rececionista, mais capacitados e confiáveis, e mais adequados à função do que aqueles que usam *piercing* mas trabalham em hotéis de luxo. Por fim, e dadas as diferenças de género acima mencionadas, é possível que os rececionistas do sexo feminino sem *piercing* que trabalham em hotéis de luxo sejam considerados os mais atrativos e capacitados para a função.

3. Modelo teórico e hipóteses

O presente estudo pretende examinar como os rececionistas com ou sem *piercing*, de ambos os géneros e em diferentes tipos de alojamentos (luxo versus *hostel*) são avaliados em termos de: (a) atratividade social; (b) atratividade pessoal; (c) atratividade para a função; (d) confiabilidade e capacidade para a função; e (e) adequação à função.

De acordo com a literatura é possível formular várias hipóteses de investigação, como a seguir se fundamentam e sistematizam.

Efeito Género - Hipóteses 1 e 2:

No pressuposto de que (1) as mulheres são percecionadas como sendo mais calorosas do que os homens (Cuddy *et al.*, 2008); (2) as pessoas associam à atratividade outras características positivas como amizade, sociabilidade, simpatia e empatia (Sundaram & Webster, 2000); e (3) os prestadores de serviços percecionados como mais calorosos são melhor classificados em avaliações de atendimento ao cliente (Castro *et al.*, 2012); é possível formular as seguintes hipóteses:

H1: Os empregados do sexo feminino (com e sem *piercing* e de ambos os tipos de hotelaria) serão considerados mais atrativos (a) socialmente e (b) pessoalmente, do que os empregados do sexo masculino.

H2: Os empregados do sexo feminino (com e sem *piercing* e de ambos os tipos de hotelaria) serão considerados: (a) mais atrativos para a função de rececionista; (b) mais capazes e confiáveis; e (c) mais adequados para a mesma função do que os empregados do sexo masculino.

Efeito Piercing - Hipóteses 3 e 4:

Sabendo-se que (1) os *piercings* não-tradicionais (que não se localizem no lóbulo da orelha) são considerados um atributo não desejável para candidatos a emprego (Ruetzler *et al.*, 2012); (2) as pessoas com arte corporal “podem sofrer consequências sociais negativas, incluindo perceções negativas” (Resenhoeft *et al.* (2008); e (3) em hotelaria, os clientes são

sensíveis ao aspeto físico dos prestadores de serviços com quem interagem (Sundaram & Webster, 2000), é de esperar que:

H3: Os empregados com *piercings* (de ambos os sexos e tipos de hotelaria), serão considerados menos atrativos (a) socialmente e (b) pessoalmente, do que os empregados sem *piercing*;

H4: Os empregados com *piercings* (de ambos os sexos e tipos de hotelaria) serão considerados: (a) menos atrativos para a função de rececionista; (b) menos capazes e confiáveis; e (c) menos adequados para a mesma função do que os empregados sem *piercings*.

Efeito Piercing x Hotelaria - Hipóteses 5 e 6:

Dado que o efeito potencialmente negativo do uso de *body art* e *piercings* faciais será moderado pelo tipo de atividade (McElroy *et al.*, 2014), sendo a sua presença melhor aceite em contextos mais descontraídos e cosmopolitas do que em contextos mais conservadores (Timming *et al.*, 2016), será de esperar um maior grau de aceitação nos *hostels* do que na hotelaria de luxo. Assim, formulam-se as seguintes hipóteses:

H5: Os empregados com *piercings* de ambos os sexos que trabalhem em *hostels* serão considerados mais atrativos (a) socialmente e (b) pessoalmente, do que os empregados com *piercing*, de ambos os sexos, que trabalhem em hotéis de luxo.

H6: Os empregados com *piercings*, de ambos os sexos, que trabalhem em *hostels* serão considerados: (a) mais atrativos para a função de rececionista; (b) mais capazes e confiáveis; e (c) mais adequados para a mesma função do que os empregados com *piercings* que trabalhem em hotéis de luxo.

Efeito Género x Piercing x Hotelaria - Hipóteses 7 e 8:

Da conjugação das evidências anteriores, será ainda de esperar:

H7: Os empregados do sexo feminino sem *piercings* que trabalhem em hotéis de luxo serão considerados mais atrativos (a) socialmente e (b) pessoalmente, do que os empregados de todas as outras condições.

H8: Os empregados do sexo feminino sem *piercing* que trabalham em hotéis de luxo serão considerados: (a) mais atrativos para a função de rececionista; (b) mais capazes e confiáveis; e (c) mais adequados para a mesma função do que todas as outras condições.

Em síntese, a figura seguinte resume o modelo teórico e as hipóteses.

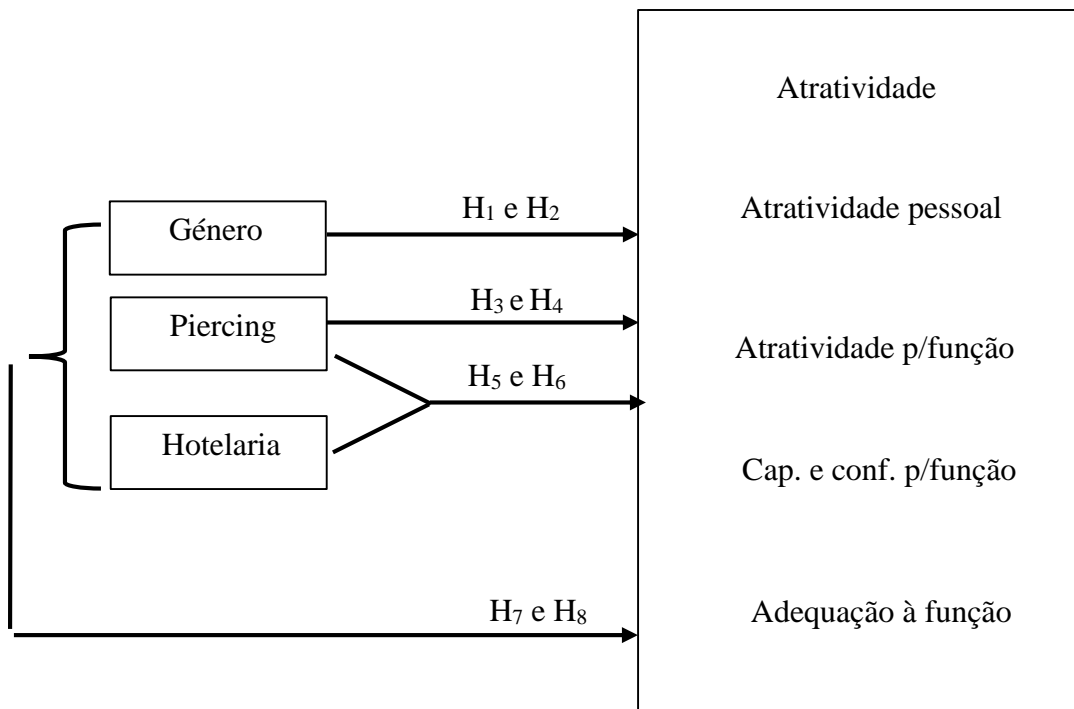


Figura 1- Modelo teórico e hipóteses

4. Metodologia

4.1. Abordagem metodológica

Para determinar como o uso de *piercing* facial influencia as percepções de atratividade, confiabilidade e adequação à função de rececionista em hotelaria este estudo utilizou uma metodologia quantitativa e um design quasi-experimental (Cooper & Schindler, 2014), com uma manipulação fatorial de 2 (género do empregado) x 2 (uso ou não de *piercing* por parte do empregado) x 2 (hotel luxo vs *hostel*). As respostas foram recolhidas através de um inquérito online dirigido a todos os adultos residentes em Portugal que tenham usado ou pretendam usar serviços de hotelaria. A Tabela 1 resume as oito condições experimentais:

Condição experimental	<i>N</i>	Género	Piercing	Tipo hotel
A	27	Masculino	Não	Hostel
B	34	Masculino	Não	Luxo
C	34	Masculino	Sim	Hostel
D	33	Masculino	Sim	Luxo
E	43	Feminino	Não	Hostel
F	33	Feminino	Não	Luxo
G	33	Feminino	Sim	Hostel
H	38	Feminino	Sim	Luxo

Tabela 1 - Resumo das condições experimentais

4.2. Procedimento de recolha de dados

O inquérito foi elaborado em Português e disponibilizado através de um link online, tendo como tempo de resposta estimado 5 a 10 minutos. Ao aceitar participar, cada respondente foi encaminhado aleatoriamente para uma das oito condições experimentais, recebendo a descrição da tarefa a efetuar. Por exemplo, para a condição A (rececionista do sexo masculino x sem *piercing* x *hostel*), a instrução consistia em:

“ Imagine que recebeu como oferta uma estadia de 3 noites/4 dias num Hostel, localizado no centro da cidade de Lisboa. Chegado(a) ao Hostel é recebido(a) pelo rececionista Paulo, cuja foto se apresenta em baixo. O Paulo dá-lhe as boas vindas e pede-lhe os documentos para proceder ao check-in”.

Após lerem esta descrição e observarem a fotografia do rececionista (neste caso de um homem sem *piercing*), os participantes foram convidados a completar o inquérito e a fornecer algumas informações demográficas de modo a possibilitar a caracterização da amostra e controlar potenciais interações (e.g. todos os participantes foram questionados sobre se eles próprios ou os seus amigos/familiars usam *piercings* e sobre se trabalham/trabalharam no setor da hotelaria). Por fim, os respondentes foram convidados a responder a algumas questões de controlo para determinar se se lembravam corretamente da informação apresentada (designadamente género, uso ou não *de piercing* e tipo de estabelecimento hoteleiro).

4.3. Materiais de estímulo

Para este estudo, os materiais de estímulo foram criados propositadamente, operacionalizando as oito condições experimentais (ver Anexo A). Este material incluiu as fotos dos rececionistas (homem e mulher com e sem *piercing*). As fotos foram selecionadas após diversas iterações e escolhas quanto ao grau de adequação à função, nomeadamente garantindo que homem e mulher eram igualmente atrativos, com etnias e semblantes similares e da mesma faixa etária. O material de estímulo incluía ainda uma pequena descrição das tarefas e o tipo de estabelecimento hoteleiro. Em síntese, as oito condições diferenciavam-se quanto ao: (a) género do rececionista - manipulado quer pela foto quer pelo uso de dois nomes próprios tipicamente portugueses, “Paulo” e “Paula”; (b) uso ou não *de piercing* facial – colocado no nariz; (c) tipo de estabelecimento hoteleiro – hotel de luxo vs. *hostel*.

Os materiais finais (após seleção das fotos) para as oito condições foram pré-testados por um grupo de 12 estudantes universitários de modo a evitar erros no design do inquérito e a garantir a correta manipulação das variáveis independentes (Cooper & Schindler, 2014). Foi

requerida a opinião dos participantes no que respeita à aptidão e à adequabilidade do(a) empregado(a) à posição de rececionista e à identificação das variáveis manipuláveis, nomeadamente a presença ou não de *piercing*. Do pré-teste não resultaram alterações significativas à estrutura do inquérito (disponível no Anexo B).

4.4. Medidas

Para determinar como o uso de *piercing* facial influencia as percepções de atratividade, confiabilidade e adequação à função de rececionista, em hotelaria, foram selecionadas medidas previamente testadas para as variáveis dependentes.

Atratividade social: foi adaptada da escala original de 15 itens de McCroskey & McCain (1974), para medir a *social attractiveness and task attractiveness*. Neste caso selecionaram-se os cinco itens relativos à atratividade social. Para cada item foi utilizada uma escala de Likert que varia de (1) a (7), sendo que (1) = “Discordo Totalmente” e (7) = “Concordo Totalmente”. Alguns dos itens são: “Acho que ela é bastante bonita” e “Gosto da aparência dela”. O alfa de Cronbach foi de 0.814, o que traduz uma elevada consistência e compara adequadamente com o valor de 0.84 obtido no estudo de McElroy *et al.* (2014), onde esta medida também foi utilizada.

Atratividade pessoal: esta medida contém 5 itens com base na escala original de McCroskey & McCain (1974), na adaptação de McElroy *et al.* (2014). Alguns dos itens são: “Penso que ela poderia ser minha amiga” e “Gostaria de ter uma conversa amigável com ela”. Foi utilizada a mesma escala de resposta de 7 níveis Likert. O alfa de Cronbach foi de 0.844, o que representa uma elevada consistência interna, similar à obtida por McElroy *et al.* (2014) nas duas amostras do seu estudo, respetivamente 0.85 e 0.78.

Atratividade para a função: foi medida utilizando uma adaptação de parte (5 de 15 itens) da medida de McCroskey & McCain (1974), no original, *Social attractiveness and task attractiveness*. Neste caso selecionaram-se os itens relativos à atratividade para a função. Para cada item foi utilizada uma escala de Likert que varia de (1) a (7), sendo que (1) =

“Discordo Totalmente” e (7)= “Concordo Totalmente”. Alguns dos itens são: “ Tenho confiança na sua capacidade para executar as tarefas de rececionista” e “Ela parece ser uma má solucionadora de problemas”. O alfa de Cronbach foi de 0.903, o que representa uma elevada consistência interna. No estudo de McElroy *et al.* (2014), onde esta medida foi utilizada, obtiveram-se nas duas amostras os valores de 0.90 e 0.86. Assim, concluímos que o valor obtido no nosso estudo compara-se adequadamente a estes.

Confiabilidade e capacidade para a função: foi medida utilizando uma adaptação das medidas usadas por Cuddy et al (2004) e Andrzejewski & Mooney (2016), no original *Clients' perceptions of server's warmth* e também através da utilização da escala SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988), adaptada por Luoh & Tsaur (2009). Para cada item foi utilizada uma escala de Likert que varia de (1) a (7), com (1) =”Discordo Totalmente” e (7) =”Concordo Totalmente”. Alguns dos itens utilizados são: “A(O) Paula(o) é confiável” e “A(O) Paula(o) é capaz de atender o cliente de forma confiável e precisa”. O alfa de Cronbach é de 0.937, comparando favoravelmente com o valor de 0.70 obtido por Luoh & Tsaur (2009), para cada uma das dimensões da escala SERVQUAL e também ao valor de 0.79 reportado por Andrzejewski & Mooney (2016).

Adequação à função: foi medida utilizando a adaptação Portuguesa (Ramalheira, 2015) da medida de McElroy *et al.* (2014) com o mesmo nome (Job Suitability, no original). Após lerem a introdução e observarem a fotografia do(a) rececionista, os participantes foram convidados a avaliar até que ponto o(a) rececionista descrito se adequava a essa função, utilizando uma escala de 7 níveis de Likert, em que (1) = ”Discordo Totalmente” e (7) = “Concordo Totalmente”. No total a escala contém 5 itens, entre eles: “*Considero a(o) Paula(o) qualificada(o) para a função de rececionista neste estabelecimento*” e “*Eu contrataria a(o) Paula(o) para a função de rececionista*”. A consistência interna desta escala (medida pelo alfa de Cronbach) é de 0.884, o que compara adequadamente com o original (McElroy *et al.*, 2014), de 0.89 e 0.97 nas duas amostras utilizadas no estudo e com o valor de 0.86 da adaptação de Ramalheira (2015).

Outras medidas: para controlar eventuais respostas tendenciosas resultantes de potenciais semelhanças biográficas com o alvo do estudo (Ashforth & Mael, 1989), todos os participantes foram questionados acerca da sua idade, género, educação, ocupação atual, utilização ou não de *piercings*, utilização de serviços hoteleiros e sobre se já trabalharam no setor da Hotelaria. A idade foi codificada em anos. O género foi codificado como variáveis dummy (0 = Feminino; 1 = Masculino), tal como a educação (0 = Menos que ensino superior; 1 = Ensino superior), a utilização de *piercings* e se trabalharam no setor da Hotelaria (0 = Não; 1 = Sim). A utilização de serviços hoteleiros foi codificada em cinco categorias (1 = 4 estrelas ou superior; 2 = 3 estrelas ou inferior; 3 = *hostels*/alojamentos locais; 4 = nenhum; 5 = utilizei mais que um), enquanto a ocupação atual foi codificada em seis categorias (1 = estudante; 2 = trabalhador-estudante; 3 = trabalhador por conta de outrem; 4 = trabalhador por conta própria; 5 = desempregado; 6 = reformado).

4.5. Amostra

As Tabelas da página seguinte descrevem a composição da amostra para cada condição. No total, 275 pessoas completaram o inquérito. A idade média dos participantes foi de 28.3 anos e 58.91% dos participantes eram do sexo feminino. A maioria dos participantes era altamente qualificada (64.4% tinham pelo menos a licenciatura), sendo que apenas 10.2% trabalhava ou já tinha trabalhado no setor hoteleiro. A grande maioria dos participantes não usava *piercing* (79.27%), embora 58.20% tenham afirmado ter amigos/familiares que o usavam.

Não foram encontradas diferenças demográficas significativas entre as oito condições experimentais no que diz respeito à idade, género, educação e uso de *piercing*, pelo que eventuais efeitos de interação relacionados com as variáveis demográficas dos participantes no inquérito estarão igualmente distribuídos pelas condições, confirmando a adequação da manipulação experimental.

Condição experimental	N	Idade		Gênero		Educação	
		M	SD	Feminino	Masculino	< ES	ES
Condição A	27	24,04	6,87	59,26%	40,74%	29,60%	70,40%
Condição B	34	28,94	10,44	76,47%	23,53%	32,40%	67,60%
Condição C	34	26,94	8,90	55,88%	44,12%	41,20%	58,80%
Condição D	33	29,21	11,07	60,61%	39,39%	39,40%	60,60%
Condição E	43	30,67	13,11	53,49%	46,51%	44,20%	55,80%
Condição F	33	25,97	7,22	51,52%	48,48%	24,20%	75,80%
Condição G	33	29,91	11,92	57,58%	42,42%	36,40%	63,60%
Condição H	38	29,11	10,94	57,89%	42,11%	34,20%	65,80%
Amostra Total	275	28,3	10,53	58,91%	41,09%	35,60%	64,40%

Legenda: ES=Ensino Superior

Tabela 2 - Composição da amostra por condição experimental

Condição experimental	Piercing		Família		Trab. Sector?	
	N	S	N	S	N	S
Condição A	74,07%	25,93%	44,40%	55,60%	92,60%	7,40%
Condição B	76,47%	23,53%	41,20%	58,80%	94,10%	5,90%
Condição C	70,59%	29,41%	23,50%	76,50%	88,20%	11,80%
Condição D	84,85%	15,15%	57,60%	42,40%	87,90%	12,10%
Condição E	79,07%	20,93%	48,80%	51,20%	90,70%	9,30%
Condição F	78,79%	21,21%	51,50%	48,50%	87,90%	12,10%
Condição G	87,88%	12,12%	30,30%	69,70%	90,90%	9,10%
Condição H	81,58%	18,42%	36,80%	63,20%	86,80%	13,20%
Amostra Total	79,27%	20,73%	41,80%	58,20%	89,80%	10,20%

Tabela 3 - Composição da amostra por condição experimental

5. Resultados

5.1. Validade das medidas

Antes de testar as hipóteses, foram feitas várias análises fatoriais confirmatórias para determinar a adequação das medidas usadas (ver anexos para mais detalhes).

Os resultados confirmaram a adequação das medidas selecionadas (McCroskey & McCain, 1974; Cuddy *et al*, 2004; Luoh & Tsaur, 2009 e McElroy *et al*, 2014).

Em baixo, na tabela 4, é apresentada uma descrição de cada medida

Medida	Original (nome autor/nº itens/ alfa)	Itens na versão deste estudo	Consistencia interna (Alpha de Cronbach)
Atratividade Social	McCroskey & McCain/ 5/ 0.84(McElroy et al)	5	0.814
Atratividade Pessoal	McCroskey & McCain/5/0.85 e 0.78(McElroy et al)	5	0.844
Atratividade para a função	McCroskey & McCain/5/0.90 e 0.86(McElroy et al)	5	0.903
Confiabilidade e capacidade para a função	Cuddy et al; Luoh & Tsaur/9/0.79 e >0.7	8	0.937
Adequação à função	McElroy et al/5/0.89 0.97	5	0.884

Tabela 4- Descrição das análises fatoriais confirmatórias

5.2. Análise descritiva e correlacional

Condição	N	Adequação à função		Atratividade social		Atratividade pessoal		Atratividade p/função		Capacidade e conf. p/função	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Condição A	27	4,89	0,73	5,10	0,87	4,73	0,88	4,46	0,76	4,73	0,79
Condição B	34	4,65	0,96	5,18	0,81	4,39	0,55	4,46	0,79	4,49	0,89
Condição C	34	4,54	1,16	4,51	1,01	5,02	1,05	4,91	0,99	4,79	0,99
Condição D	33	4,60	1,35	4,95	0,97	5,28	0,87	5,05	0,99	5,03	0,98
Condição E	43	4,90	0,95	5,30	0,84	4,55	0,71	4,53	0,92	4,67	1,08
Condição F	33	5,05	0,70	5,55	0,82	4,79	0,94	4,72	0,87	4,7	0,69
Condição G	33	5,10	1,22	5,16	0,91	5,46	1,08	5,42	1,08	5,33	1,09
Condição H	38	4,96	1,37	5,17	1,05	5,37	1,20	5,42	1,24	5,2	1,1
Amostra Total	275	4,84	1,06	5,12	0,91	4,95	0,91	4,87	0,96	4,87	0,95

Tabela 5 - Médias e desvios-padrões das variáveis dependentes por condição

A tabela 6 sumariza as correlações entre as variáveis demográficas e as variáveis utilizadas no estudo. Os resultados demonstram que, no que respeita às principais variáveis, todas as correlações são positivas e estatisticamente significativas para $p < .01$. Assim, mostra-se que uma boa avaliação numa das variáveis levará a uma boa avaliação nas restantes.

Varável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Idade		0,194**	0,737**	-0,043	0,186**	0,171**	-0,151*	0,071	-0,035	-0,044	0,029	0,063	0,060
2. Género			0,245**	0,050	0,208**	-0,086	-0,026	-0,037	-0,182**	-0,044	-0,162**	-0,102	-0,121*
3. Ocupação				-0,006	0,159**	-0,142*	-0,068	0,056	-0,055	-0,050	-0,035	-0,043	-0,011
4. Educação					0,043	-0,015	-0,009	-0,051	0,079	-0,016	-0,104	-0,079	-0,091
5. Uso piercing						0,252**	0,047	-0,024	0,223**	0,079	0,025	0,076	0,103
6. Família usa piercing							0,056	0,188**	0,110	0,172**	0,100	0,041	0,044
7. Usa serv hoteleiros								0,052	0,025	-0,068	-0,045	-0,063	-0,032
8. Trabalhou hotelaria									0,023	0,038	0,078	-0,081	0,030
9. Atratividade social										0,420**	0,270**	0,316**	0,458**
10. Atratividade pessoal											0,611**	0,533**	0,439**
11. Atratividade p/função												0,643**	0,537**
12. Confiabilidade e capacidade p/função													0,647**
13. Adequação à função													

* $p < .05$. ** $p < .01$. $n = 275$

Tabela 6 – Correlação entre as principais variáveis

5.3. Teste de hipóteses

Para testar as hipóteses, várias análises de covariância foram utilizadas (ANCOVA), que incluíram as três medidas demográficas correlacionadas com as variáveis dependentes, designadamente: género, utilização de *piercing* e ter familiares que usam *piercing*. Foram igualmente computadas novas medidas agregadas, juntando todas as condições masculinas (condições A,B,C e D), femininas (condições E,F,G e H), com *piercing* (condições C,D,G e H), sem *piercing* (condições A,B, E e F), hotelaria de luxo (condições B, D, F e H) e *hostels* (condições A, C, E e G).

Os resultados principais estão apresentados nas tabelas seguintes, reportando-se as estatísticas de teste *F* e nível de significância para o modelo completo (o que inclui as variáveis de controlo).

Efeitos entre grupos	Adequação à função		Atratividade social		Atratividade pessoal		Atratividade p/função		Capacidade e conf. p/função	
	M1	M2	M1	M2	M1	M2	M1	M2	M1	M2
Masc vs Fem. ⁽¹⁾	4,66	4,99	4,93	5,29	4,86	5,02	4,73	5,00	4,76	4,96
S.Pierc vs Pierc. ⁽²⁾	4,87	4,8	5,29	4,95	4,60	5,28	4,54	5,21	4,64	5,09
Pier e Hostel vs Pierc. e Luxo ⁽³⁾	4,76	4,79	4,86	5,06	5,21	5,33	5,18	5,25	5,01	5,12

⁽¹⁾ Condições A,B,C e D (M1) vs Condições E,F,G e H (M2)

⁽²⁾ Condições A,B,E e F (M1) vs Condições C,D,G e H (M2)

⁽³⁾ Condições C e G (M1) vs Condições D e H (M2)

Tabela 7 - Médias por grupo e variável dependente

Efeitos entre grupos	Adequação à função		Atratividade social		Atratividade pessoal		Atratividade p/função		Capacidade e conf. p/função	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Masc vs Fem. ⁽¹⁾	3,499	,008**	9,115	,000**	2,759	,028*	3,922	,004**	1,878	,115*
S.Pierc vs Pierc. ⁽²⁾	1,512	0,199	7,671	,000**	11,127	,000**	10,51	,000**	4,821	,001**
Pier e Hostel vs Pierc. e Luxo ⁽³⁾	1,483	0,208	7,796	,000**	3,529	,008**	5,967	,000**	2,656	,033*

⁽¹⁾ Condições A,B,C e D (M1) vs Condições E,F,G e H (M2)

⁽²⁾ Condições A,B,E e F (M1) vs Condições C,D,G e H (M2)

⁽³⁾ Condições C e G (M1) vs Condições D e H (M2)

Tabela 8 - Resultados ANCOVA por grupo e variável dependente

5.3.1 Efeito Género:

A Hipótese 1 prevê que os empregados do sexo feminino com e sem *piercing* e de ambos os tipos de hotelaria (condições E,F,G,H) serão considerados mais atrativos (a) socialmente e (b) pessoalmente, do que os empregados do sexo masculino (condições A,B,C,D). Através da observação das tabelas acima concluímos que esta hipótese é confirmada, uma vez que no que respeita à atratividade social temos que $M(E,F,G,H) = 5.29$ é maior do que $M(A,B,C,D) = 4.93$, com $F(4,274) = 9.115$, $p < 0.001$, enquanto que no que diz respeito à atratividade pessoal temos $M(E,F,G,H) = 5.02 > M(A,B,C,D) = 4.86$, com $F(4,274) = 2.759$, $p < 0.05$. Ou seja, as diferenças médias observadas para estas variáveis dependentes, de acordo com o género, são estatisticamente significativas.

A Hipótese 2 prevê que os empregados do sexo feminino com e sem *piercing* e de ambos os tipos de hotelaria (condições E,F,G,H) serão considerados: (a) mais atrativos para a função de rececionista e (b) mais capacitados e confiáveis para a mesma função do que os empregados do sexo masculino (condições A,B,C,D). Os dados das tabelas confirmam esta hipótese para ambas as medidas, pois para a atratividade para a função temos que $M(E,F,G,H) = 5.00 > M(A,B,C,D) = 4.73$, com $F(1,274) = 3.922$, $p < 0.01$ e para a cordialidade e confiabilidade para a função temos $M(E,F,G,H) = 4.96 > M(A,B,C,D) = 4.76$, com $F(1,274) = 1.878$, $p < 0.05$.

5.3.2 Efeito Piercing

A Hipótese 3 afirma que os empregados com *piercings*, de ambos os sexos e tipos de hotelaria (condições C,D,G,H) serão avaliados como sendo menos atrativos: (a) socialmente e (b) pessoalmente do que os empregados sem *piercing* (condições A,B,E,F). Esta hipótese é parcialmente confirmada, uma vez que os empregados com *piercings* foram efetivamente avaliados como menos atrativos socialmente ($M(C,D,G,H)=4.95 < M(A,B,E,F)=5.29$, com $F(1,274)=7.671$, $p<0.001$), mas como mais atrativos pessoalmente ($M(C,D,G,H)=5.28 > M(A,B,E,F)=4.6$, com $F(1,274)=11.127$, $p<0.001$).

A Hipótese 4 afirma que os empregados com *piercings*, de ambos os sexos e tipos de hotelaria (condições C,D,G,H) serão avaliados como: (a) menos atrativos para a função de rececionista; (b) menos capazes e confiáveis e (c) menos adequados para a mesma função do que os empregados sem *piercings* (condições A,B,E,F). Através da análise das tabelas 5 e 7 concluímos que os empregados com *piercings* foram, ao contrário do previsto, avaliados como sendo mais atrativos para a função de rececionista ($M(C,D,G,H)=5.21 > M(A,B,E,F)=4.54$, com $F(1,274)=10.51$, $p<0.001$) e mais capacitados e confiáveis ($M(C,D,G,H)=5.09 > M(A,B,E,F)=4.64$, com $F(1,274)=4.821$, $p<0.01$). Por sua vez, não se verificam diferenças significativas em relação à adequação à função ($M(C,D,G,H)=4.80$ e $M(A,B,E,F)=4.87$, com $F(1,274)=1.512$). Assim, a Hipótese 4 foi totalmente rejeitada.

5.3.3 Efeito Piercing x Hotelaria

A Hipótese 5 prevê que os empregados com *piercings* de ambos os sexos que trabalhem em *hostels* (condições C e G) serão considerados mais atrativos (a) socialmente e (b) pessoalmente, do que os empregados com *piercing*, de ambos os sexos, que trabalhem em hotéis de luxo (condições D e H). No entanto, a observação dos resultados das tabelas revela o contrário. No que respeita à atratividade social temos que $M(C,G)=4.86 < M(D,H)=5.06$, com $F(4,274)=7.796$, $p<0.001$, enquanto que para a atratividade pessoal temos que $M(C,G)=5.21 < M(D,H)=5.33$, com $F(1,274)=3.529$, $p<0.01$. Deste modo, rejeita-se a Hipótese 5.

A Hipótese 6 prevê que os empregados com *piercings*, de ambos os sexos, que trabalhem em *hostels* (condições C e G) serão considerados: (a) mais atrativos para a função de rececionista; (b) mais capazes e confiáveis; e (c) mais adequados para a mesma função do que os empregados com *piercings* que trabalhem em hotéis de luxo (condições D e H). Da observação das tabelas concluímos que em relação à atratividade para a função de rececionista ($M(D,H)=5.25 > M(C,G)=5.18$, com $F(1,274)=5.967$, $p<0.001$) e à capacidade e confiabilidade ($M(D,H)=5.12 > M(C,G)=5.01$ com $F(1,274)=2.656$, $p<0.05$) verifica-se o contrário. Por sua vez, no que diz respeito à adequação à função de rececionista, não se verificam diferenças significativas ($M(D,H)=4.79 > M(C,G)=4.76$, com $F(1,274)=1.483$).

5.3.4 Efeito Género x Piercing x Hotelaria

A Hipótese 7 prevê que os empregados do sexo feminino sem *piercings* que trabalhem em hotéis de luxo serão considerados mais atrativos (a) socialmente e (b) pessoalmente, do que os empregados de todas as outras condições. Em relação à atratividade social tal é confirmado pela observação dos resultados da tabela 5 em que $M(F)=5.55$, que é o maior valor médio obtido para qualquer uma das condições. A média da condição F difere estatisticamente de todas as outras médias exceto de E e G (sig. de 0.197 e 0.067 respetivamente, com $p<0.05$).

(I) EXPER CONDITION		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Condition F	Condition A	.510*	0,228	0,026	0,061	0,958
	Condition B	.466*	0,216	0,032	0,040	0,892
	Condition C	1.137*	0,217	0,000	0,710	1,563
	Condition D	.594*	0,216	0,007	0,167	1,020
	Condition E	0,263	0,203	0,197	-0,137	0,662
	Condition G	0,401	0,218	0,067	-0,028	0,831
	Condition H	.414*	0,210	0,049	0,001	0,827

* $p<0,05$

Tabela 9- Comparações por pares (Atratividade social)

No entanto, tal não se verifica em relação à atratividade pessoal, onde serão os empregados do sexo feminino com *piercings* e que trabalham em *hostels* (condição G) os mais positivamente avaliados. Neste caso temos que a média da condição F não difere estatisticamente das médias das condições A, C e E (sig. de 0.674, 0.564 e 0.235 respetivamente, com $p < 0.05$).

(I) EXPER CONDITION		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Condition F	Condition A	0,101	0,239	0,674	-0,370	0,571
	Condition B	.450*	0,227	0,048	0,003	0,896
	Condition C	-0,131	0,227	0,564	-0,578	0,316
	Condition D	-.505*	0,227	0,027	-0,951	-0,058
	Condition E	0,253	0,213	0,235	-0,166	0,672
	Condition G	-.620*	0,229	0,007	-1,070	-0,170
	Condition H	-.540*	0,220	0,015	-0,973	-0,108

* $p < 0,05$

Tabela 10- Comparações por pares (Atratividade pessoal)

A Hipótese 8 prevê que os empregados do sexo feminino sem *piercing* que trabalham em hotéis de luxo serão considerados: (a) mais atrativos para a função de rececionista; (b) mais capazes e confiáveis; e (c) mais adequados para a mesma função do que todas as outras condições. No entanto, da observação da tabela 4 decorre que são os empregados do sexo feminino com *piercings* e que trabalham em *hostels* (condição G) os avaliados como sendo mais atrativos para a função de rececionista, mais capazes e confiáveis e mais adequados para a mesma função do que os empregados de todas as outras condições.

Para a atratividade para a função e para a capacidade e confiabilidade, temos que a média da condição F difere das médias das condições G e H (sig. de 0.06 e 0.05 respetivamente, com $p < 0.05$). Por sua vez para a adequação à função temos que a média de F difere apenas da média da variável C (sig. de 0.037 para < 0.05).

(I) EXPER CONDITION		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Condition F	Condition A	0,299	0,250	0,233	-0,193	0,791
	Condition B	0,365	0,237	0,125	-0,102	0,832
	Condition C	-0,140	0,237	0,555	-0,608	0,327
	Condition D	-0,308	0,237	0,195	-0,776	0,159
	Condition E	0,206	0,223	0,356	-0,232	0,644
	Condition G	-.657*	0,239	0,006	-1,128	-0,186
	Condition H	-.654*	0,230	0,005	-1,107	-0,202

*p<0,05

Tabela 11- Comparações por pares (Atratividade para a função)

(I) EXPER CONDITION		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Condition F	Condition A	0,002	0,251	0,993	-0,492	0,497
	Condition B	0,273	0,238	0,252	-0,196	0,743
	Condition C	-0,067	0,239	0,780	-0,537	0,403
	Condition D	-0,315	0,239	0,187	-0,785	0,154
	Condition E	0,042	0,224	0,851	-0,399	0,483
	Condition G	-.637*	0,240	0,009	-1,110	-0,164
	Condition H	-.493*	0,231	0,034	-0,948	-0,039

*p<0,05

Tabela 12- Comparações por pares (Conf. e cap. para a função)

(I) EXPER CONDITION		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Condition F	Condition A	0,199	0,281	0,479	-0,355	0,753
	Condition B	0,475	0,267	0,076	-0,051	1,000
	Condition C	.560*	0,267	0,037	0,034	1,086
	Condition D	0,455	0,267	0,090	-0,071	0,981
	Condition E	0,158	0,251	0,530	-0,336	0,651
	Condition G	-0,047	0,269	0,862	-0,577	0,483
	Condition H	0,112	0,259	0,667	-0,398	0,621

*p<0,05

Tabela 13- Comparações por pares (Adequação à função)

6. Discussão

O principal objetivo deste estudo é examinar como o uso de *piercing* facial influencia as percepções de atratividade, confiabilidade e adequação à função de rececionista, em hotelaria. Mais concretamente, analisou-se como os rececionistas de hotéis são avaliados em termos de: (a) atratividade social; (b) atratividade pessoal; (c) atratividade para a função; (d) confiabilidade e capacidade para a função; e (e) adequação à função.

A tabela 9 sumariza os principais resultados.

Hipótese	Descrição	Resultados
H1	Os empregados do sexo feminino (com e sem <i>piercing</i> e de ambos os tipos de hotelaria) serão considerados mais atrativos (a) socialmente e (b) pessoalmente, do que os empregados do sexo masculino.	Confirmada
H2	Os empregados do sexo feminino (com e sem <i>piercing</i> e de ambos os tipos de hotelaria) serão considerados: (a) mais atrativos para a função de rececionista; (b) mais capazes e confiáveis; e (c) mais adequados para a mesma função do que os empregados do sexo masculino.	Confirmada
H3	Os empregados com <i>piercing</i> s (de ambos os sexos e tipos de hotelaria), serão considerados menos atrativos (a) socialmente e (b) pessoalmente, do que os empregados sem <i>piercing</i> ;	Parcialmente confirmada-(a)
H4	Os empregados com <i>piercing</i> s (de ambos os sexos e tipos de hotelaria) serão considerados: (a) menos atrativos para a função de rececionista; (b) menos capazes e confiáveis; e (c) menos adequados para a mesma função do que os empregados sem <i>piercing</i> s.	Rejeitada
H5	Os empregados com <i>piercing</i> s de ambos os sexos que trabalhem em <i>hostels</i> serão considerados mais atrativos (a) socialmente e (b) pessoalmente, do que os empregados com <i>piercing</i> , de ambos os sexos, que trabalhem em hotéis de luxo.	Rejeitada
H6	Os empregados com <i>piercing</i> s, de ambos os sexos, que trabalhem em <i>hostels</i> serão considerados: (a) mais atrativos para a função de rececionista; (b) mais capazes e confiáveis; e (c) mais adequados para a mesma função do que os empregados com <i>piercing</i> s que trabalhem em hotéis de luxo.	Rejeitada
H7	Os empregados do sexo feminino sem <i>piercing</i> s que trabalhem em hotéis de luxo serão considerados mais atrativos (a) socialmente e (b) pessoalmente, do que os empregados de todas as outras condições.	Parcialmente confirmada-(a)
H8	Os empregados do sexo feminino sem <i>piercing</i> que trabalham em hotéis de luxo serão considerados: (a) mais atrativos para a função de rececionista; (b) mais capazes e confiáveis; e (c) mais adequados para a mesma função do que todas as outras condições.	Rejeitada

Tabela 14 - Resultados dos testes de hipóteses

Como se observa na tabela 14, os resultados suportam parcialmente as hipóteses H1, H2, H3(a) e H7(a). Estes resultados confirmam a relevância do género e da presença de *piercing* na formação de percepções de competência e de confiabilidade, bem como do efeito conjunto destas duas variáveis e do tipo de hotel. Em termos gerais, o género dos rececionistas de hotel teve uma influência significativa nas percepções de competência e confiabilidade, o que vai de encontro à literatura existente (Cuddy *et al.*, 2008). No entanto, os resultados não confirmam a relação negativa entre a presença de *piercing* e as percepções de competência e confiabilidade. Apenas no que respeita à atratividade social foi confirmada essa relação negativa, pelo que daqui se pode concluir que, tendo em conta a amostra inquirida, a presença de *piercing* hoje em dia tende a ser vista negativamente apenas por uma questão de estética, estando cada vez menos relacionada com a formação de percepções negativas acerca da competência e confiabilidade. Assim, estes resultados contrariam a literatura existente, como por exemplo Ruetzler *et al.* (2012).

Contrariamente ao previsto, no que respeita ao efeito conjunto *piercing* x hotelaria, os rececionistas com *piercing* facial que trabalham em hotéis de luxo foram melhor avaliados do que os rececionistas com *piercing* facial que trabalham em *hostels*, pelo que se conclui que a presença de *piercing* não teve influência significativa nas percepções de competência e confiabilidade dos rececionistas dos hotéis de luxo como se poderia supor. Daqui depreendemos que estes resultados possam estar relacionados com o facto de os rececionistas que trabalham em hotéis de luxo terem sido melhor avaliados do que os rececionistas que trabalham em *hostels* em todas as medidas exceto na adequação à função, independentemente de usarem ou não *piercing*, ou seja, o efeito hotelaria neste caso sobrepõe-se ao efeito *piercing*. Será pouco provável que esta diferença resulte do facto de os *piercings* faciais serem melhor aceites em hotéis de luxo do que em *hostels*, visto não haver à partida nenhuma razão plausível para tal.

No que diz respeito ao efeito género x *piercing* x hotelaria, as rececionistas do sexo feminino sem *piercings* e que trabalham em hotéis de luxo foram consideradas as mais socialmente atrativas. Tal confirma os resultados anteriores em que tanto as rececionistas do sexo feminino como os rececionistas sem *piercing* eram considerados mais atrativos socialmente. O facto de as rececionistas com estas características e que trabalham em hotéis

de luxo serem avaliadas como as mais atrativas socialmente poderá dever-se ao facto de os respondentes percecionarem os hotéis de luxo como sendo um local de trabalho que atribui maior importância a questões de estética e de aparência no que concerne aos seus rececionistas do que os *hostels*. No entanto, foram as rececionistas do sexo feminino com *piercing* e que trabalham em *hostels* as melhor avaliadas no que respeita à atratividade pessoal enquanto que no efeito combinado *piercing* x hotelaria eram os rececionistas de hotéis de luxo os melhor avaliados em atratividade pessoal. Tal evidencia o impacto conjunto das variáveis género x *piercing* x hotelaria, que proporciona resultados distintos aos do efeito *piercing* x hotelaria.

6.1. Limitações

Os resultados obtidos neste estudo devem ser interpretados tendo em conta as suas limitações. Em primeiro lugar, o estudo envolveu apenas um rececionista do sexo masculino e uma rececionista do sexo feminino, com ou sem *piercing* e trabalhando num hotel de luxo ou num *hostel*. A possibilidade de acrescentar mais rececionistas com características distintas a nível de atratividade, idade e raça iria proporcionar a obtenção de resultados ainda mais sólidos dada a maior abrangência de variáveis incluídas no estudo.

Outra limitação prende-se com o facto de os resultados poderem ser algo diferentes consoante a faixa etária prevalente nos respondentes. Neste estudo a idade média dos respondentes foi de 28.3 anos. Poderemos especular que se a idade média dos respondentes fosse por exemplo acima dos 45 anos de idade as respostas seriam relativamente diferentes, uma vez que sendo a utilização de *piercing* um fenómeno de crescente popularidade junto das gerações mais jovens seriam de esperar resultados mais negativos caso a idade média dos respondentes fosse mais elevada.

Também a localização geográfica predominante dos respondentes pode levar à obtenção de diferentes resultados, na medida em que as diferenças culturais que se observam em diferentes países e regiões podem traduzir-se numa diferente aceitação da utilização de *piercing* facial. Uma outra limitação prende-se com o facto de neste estudo ter sido utilizado um único *piercing* situado no septo nasal, podendo outras localizações suscitar reações diferentes.

6.2. Contribuições teóricas e sugestões de investigação

No âmbito da teoria da estigmatização (Link & Phelan, 2001), temos que a utilização de *piercing* poderá levar a uma desvalorização da pessoa no contexto social ao associá-la a crenças estereotipadas construídas socialmente. Este estudo examina uma forma específica de estigma, mais concretamente examina como o uso de *piercing* em hotelaria influencia as perceções de atratividade, confiabilidade e adequação à função de rececionista.

Em contraponto com a teoria da estigmatização surge um outro ponto de vista que sugere que, com a crescente popularidade do uso de *piercing* (Wohlrab *et al.*, 2007), é possível que o efeito estigmatizante do uso de *piercing* esteja a decrescer. Dos resultados deste estudo decorre um reforço deste ponto de vista.

Desta investigação decorre ainda que as rececionistas do género feminino foram melhor avaliadas em todas as medidas que fazem parte do estudo do que os rececionistas do género masculino. De acordo com a literatura existente (Cuddy *et al.*, 2008) as mulheres são percecionadas como mais calorosas mas menos competentes do que os homens, pelo que este estudo veio contrariar essas perceções.

Tendo em conta as limitações enumeradas no ponto anterior, surgem algumas oportunidades futuras de investigação nesta área. Assim, sugere-se a possibilidade de replicar este estudo num outro país com traços culturais distintos relativamente a Portugal de modo a verificar se se confirmam os resultados obtidos neste estudo ou se, pelo contrário, esses traços culturais distintos se revelam fundamentais na obtenção de resultados diferentes.

Outra sugestão de investigação futura seria averiguar se a utilização de um *piercing* situado numa outra zona do corpo ou de um *piercing* menos discreto levaria à obtenção de diferentes resultados.

6.3. Contribuições práticas

Este estudo tem diversas implicações práticas para os hoteleiros, os gestores/empregadores e os profissionais de hotelaria.

Para os hoteleiros, os resultados sugerem que ter rececionistas com *piercing*, que demonstrem a mesma competência no exercício das suas funções do que rececionistas sem *piercing*, revelará uma mente aberta e moderna e receptiva à diversidade desejável no atendimento hoteleiro, o que poderá ser do agrado de muitos clientes.

Um candidato a uma posição de rececionista num hotel que use um *piercing* facial poderá alegar, com base nos resultados deste estudo, não haver desvantagem na sua contratação, pois este estudo demonstrou que o *piercing* facial não é encarado pelos clientes como prejudicial à percepção da sua competência, confiabilidade e adequação à função de rececionista.

Nos resultados obtidos neste estudo os rececionistas que trabalham em hotéis de luxo foram significativamente melhor avaliados no que respeita à atratividade social. Ainda em relação à atratividade social, os rececionistas com *piercing* foram pior avaliados do que os rececionistas sem *piercing*. Desta relação decorre que um candidato ao posto de rececionista num hotel de luxo que utilize um *piercing* facial estará, desse ponto de vista, teoricamente em desvantagem face a um candidato que não o utilize, podendo assim eventualmente remover o *piercing* facial numa entrevista de emprego. Embora com base na literatura existente teoricamente esse candidato tivesse melhores hipóteses de ser contratado num hotel, com base nestes resultados tal não se verifica, uma vez que os rececionistas com *piercing* são melhor avaliados em hotéis de luxo.

No que diz respeito às ilações que os gestores/empregadores poderão eventualmente retirar, conclui-se que receios em contratar rececionistas que utilizem *piercings* faciais são, com base nestes resultados, maioritariamente infundados, na medida em que estes foram positivamente avaliados por parte dos respondentes, quando comparados com os rececionistas que não usam *piercing*.

O facto de as rececionistas do género feminino terem sido melhor avaliadas em todas as medidas constantes do estudo do que os rececionistas do género masculino poderá também ser algo a levar em conta pelos hoteleiros e gestores/empregadores.

7. Conclusão

Este estudo tem por objetivo principal examinar como o uso de *piercing* facial influencia as percepções de atratividade, confiabilidade e adequação à função de rececionista, em hotelaria. Para tal, foi efetuado um inquérito online dirigido a adultos residentes em Portugal com o objetivo de avaliar o rececionista num conjunto de caraterísticas, como a (a) atratividade social; (b) atratividade pessoal; (c) atratividade para a função; (d) confiabilidade e capacidade para a função; e (e) adequação à função.

Os resultados do estudo mostram que em todas as medidas as rececionistas do sexo feminino foram melhor avaliadas do que os rececionistas do sexo masculino, algo que, com base na literatura existente (e.g. Cuddy *et al.*, 2008), era esperado em medidas como por exemplo atratividade social e pessoal mas não na adequação à função. Ou seja, estes resultados vêm contrariar o *Stereotype Content Model* (SCM : Fiske *et al.*, 2002), um modelo teórico muito utilizado para melhor avaliar os encontros de serviços, que defendia que as mulheres eram percecionadas como mais calorosas/amigáveis e menos competentes do que os homens.

Em relação ao efeito hotelaria, as avaliações foram relativamente semelhantes para a maioria das medidas, tendo a maior diferença sido verificada na atratividade social, em que os rececionistas que trabalham em hotéis de luxo foram significativamente melhor avaliados pelos respondentes do que os rececionistas que trabalham em *hostels*.

A conclusão principal decorrente dos resultados obtidos é que o efeito *piercing*, ao contrário do previsto, é positivo. Ou seja, os rececionistas com *piercing* facial foram avaliados de forma equivalente em adequação à função ou mesmo superior, nas restantes quatro caraterísticas por comparação com os rececionistas sem *piercing*. Tal constitui uma alteração importante em relação aos resultados obtidos em estudos anteriores relacionados com o uso de *piercing*, em que este era ainda percecionado como tendo um estigma negativo (como por exemplo Jones *et al.*, 1984 e McElroy *et al.*, 2014, entre outros). Este resultado sugere que a popularidade crescente do uso de *piercings* estará a diminuir o estigma negativo anteriormente associado ao seu uso, alterando assim as conceções pré-definidas e alguns preconceitos que a sociedade tem em relação ao seu uso.

Referências bibliográficas

Andrzejewski, S. A., & E.C. Mooney (2016), “Service with a smile: Does the type of smile matter?” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, pp. 135-141.

Ashforth, B. E., & F. Mael (1989), “Social identity theory and the organization”. *Academy of management review*, 14(1), pp. 20-39 .

Autoridade da Hotelaria de Portugal (2016), “Hotelaria: Balanço e Perspetivas”;
<http://www.hoteisportugal.pt/docs/content/0q0pmMUP5NI3Qfu5cNQxJ682HXB868U0.pdf>,
acedido em 12 de Maio 2017.

Deloitte (2016), “Atlas da Hotelaria”,
<https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/transportation-infrastructure/topics/ths/atlas-de-hotelaria-2016.html>,
acedido em 12 de Maio 2017.

Deloitte (2017), “Atlas da Hotelaria”;
<https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/transportation-infrastructure/topics/ths/atlas-hotelaria-2017.html>,
acedido em 12 de Maio 2017.

Ballantyne, D. (2004), “Dialogue and its Role in the Development of Relationship Specific Knowledge”, *Journal of Business and Industrial Marketing* 19(2), pp. 114-123.

Brown, M. (1998), “Customer service-The key to satisfaction and loyalty”, *British Telecommunications Engineering*, 17, pp. 114-119.

Brennan, D.R., P.W. Turnbull & D.T. Wilson (2003), “Dyadic Adaptation in Business-to-business Markets”, *European Journal of Marketing* 37(11/12), pp. 1636-1665.

Carú, A. & B. Cova (2003), “Revisiting Consumption Experience: A More Humble but complete view of the Concept”, *Marketing Theory* 3(2), pp. 267-286.

Castro, I.A., S. Thompson & J. Ward (2012), “The importance of competence and warmth in the acquisition and retention of new customers”, *Adv. Cust. Res.* 40, pp. 947.

Cooper, D. & P. Schindler (2014), “Business Research Methods”, 12th edition, *Mc-Graw Hill/Irwin*.

Cuddy, A. J. C., S. T. Fiske & P. Glick (2008), “Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIAS map”, *Advances in experimental social psychology*, 40, pp. 61-149.

Day, G. (1990), “Market-driven Strategy: Processes for creating value”, *New York: The Free Press*.

Echeverri, P. & P. Skalen (2011), “Co-creation and co-destruction – a practice theory based study of interactive value formation”, *Marketing Theory* 11(3), pp. 351-373.

Fiske, S. T., A. J. C. Cuddy & P. Glick (2002), “A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition”, *Journal of personality and social psychology*, 82(6), pp. 878.

Fryberg, A. & R. Juriado (2009), “What about Interaction? Networks and Brands as Integrators within a Service-dominant Logic”, *Journal of Service Management* 20(4), pp. 420-432.

Gosselin, D.P. & G.A.Bauwen (2006), “Strategic Account Management: Customer Value Creation through Customer Alignment”, *Journal of Business & Industrial Marketing* 21(6), pp.376-385.

Griffin, A. (1997), "PMDA research on new product development practices: updating trends and benchmarking best practices", *Journal of Product Innovation Management* 14(6), pp. 429-458.

Grönroos, C. (1990), "Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition", *Lexington, Mass: Lexington Books*.

Gronroos, C. (2008), "Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates?", *European Business Review* 20(4), pp. 298-314.

Gronroos, C. & P. Helle (2010), "Adopting a Service Logic in Manufacturing Conceptual Foundation and Metrics for Mutual Value Creation", *Journal of Service Management* 21(5), pp. 564-590.

Gronroos, C. & A. Ravald (2011), "Service Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing", *Journal of Service Management* 22(1), pp. 5-22.

Gronroos, C. (2011), "Value co-creation in service logic: A critical analysis", *Marketing Theory* 11(3), pp. 279-301.

Gronroos, C. & P. Voima (2012), "Critical service logic: making sense of value creation and co-creation", *Journal of the Academic Marketing Science* 41, pp. 133-150.

Gummesson, E. (2007), "Exit Services Marketing-Enter Service Marketing", *Journal of Customer Behaviour* 6(2), pp. 113-141.

Hartline, M. D., J. G. Maxham III & D. O. McKee (2000), "Corridors of influence in the dissemination of customer-oriented strategy to customer contact service employees", *Journal of Marketing*, 64(2), pp. 35-50.

Heinonen, K., T. Strandvik, K. J. Mickelsson, B. Edvarsson, E. Sundstrom & P. Andersson (2010), "A Customer- dominant Logic of Service", *Journal of Service Management* 21(4), pp. 531-548.

Holbrook, M.B. (1994), "The Nature of Costumer Value- An Axiology of Services in the Consumption Experience", *Service Quality: New Directions for Theory and Practice*, pp.21-71

Jones, E. E. (1984), "Social stigma", *The psychology of marked relationships*.

Korkman, O. (2006), "Customer value formation in practice: A practice-theoretical approach", *Svenska handelshögskolan*.

Kristensson, P., J. Matthing & N. Johansson (2008), "Key Strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services", *International Journal of Service Industry Management* 19(4), pp. 474-491.

Link, B. G., & J.C. Phelan (2001), "Conceptualizing stigma", *Annual review of Sociology*, 27(1), pp. 363-385.

Luoh, H. F., & S.H. Tsaur (2009), "Physical attractiveness stereotypes and service quality in customer-server encounters", *The Service Industries Journal*, 29(8), pp. 1093-1104.

Lusch, R. F., S. L. Vargo & M. O'Brien (2007), "Competing through service: insights from service-dominant logic", *Journal of Retailing* 83(1), pp. 5-18.

Marques, A.C. (2017), "Surpresa: Portugal tem os melhores *hostels* do mundo", <http://observador.pt/2017/01/24/surpresa-portugal-tem-os-melhores-hostels-do-mundo/>,
acedido em 9 de Setembro de 2017.

Matthing, J., B. Sandén & B. Edvardsson (2004), "New Service Development: learning from and with costumers", *International Journal of Service Industry Mangement* 15(5), pp. 479-498.

McCroskey, J. C. & T.A. McCain, (1974), "The measurement of interpersonal attraction".

McElroy, J. C., J. K. Summers & K. Moore (2014), "The effect of facial *piercing* on perceptions of job applicants", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 125(1), pp. 26-38.

Melancon, J.P., D. A. Griffith, S. M. Noble & Q. Chen (2010), "Synergistic effects of operant knowledge resources", *The Journal of Services Marketing* 24(5), pp. 400-411.

Normann, R. (2001), "Reframing Business: When the Map Changes the Landscape", Wiley, Chichester, England.

Ottenbacher, M.C. & R.J. Harrington (2010), "Strategies for achieving success for innovative versus incremental new services", *The Journal of Services Marketing* 24(1), pp. 3-15.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *The Journal of Marketing*, pp. 41-50.

Payne, A.F., (2008), "Managing the co-creation of value", *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(1), pp. 83-96.

Prahalad, C.K. & V. Ramaswamy (2004a), "The future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers", *Harvard Business School Press*, Boston, MA.

Prahalad, C.K. & V. Ramaswamy (2004b), “ Co-creation experiences: the next practice in value creation”, *Journal of Interactive Marketing* 18(3), pp. 5-14.

Ramalheira, D. C. (2015), “The effect of the grade point average and of extracurricular activities on the perceived employability of business job applicants”.

Rapert, M.I. & B.M. Wren (1998), “ Service quality as a competitive opportunity”, *The Journal of Services Marketing*, 12(3), pp. 223-235.

Resenhoeft, A., J. Villa & D. Wiseman (2008), “Tattoos can harm perceptions: A study and suggestions”. *Journal of American College Health*, 56(5), pp. 593-596.

Ruetzler, T., J. Taylor, D. Reynolds, W. Baker & C. Killen (2012), “What is professional attire today?. A conjoint analysis of personal presentation attributes”, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), pp. 937-943.

Sánchez-Fernández, R. & M.Á. Iniesta-Bonillo (2007), “The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research”, *Marketing Theory* 7(4), pp. 427-451.

Schatzki, T.R. (1996), “Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social”. *Cambridge, MA: Cambridge University Press*.

Sundaram, D. S., & C. Webster (2000). “The role of nonverbal communication in service encounters”. *Journal of Services Marketing*, 14(5), pp. 378-391.

Timming, A. R. (2016), “Body art as branded labour: At the intersection of employee selection and relationship marketing” ,*Human Relations*.

Vandermerwe,S. (1996) “ Becoming a Customer «Owning» Company”, *Long Range Planning* 29(6), pp. 770-782.

Vargo, S.L., P. P. Maglio & M. A. Akaka (2008), "On Value and value co-creation: a service systems and service logic perspective". *European Management Journal*, 26(3), pp. 145-152.

Vargo, S.L. & R.F. Lusch (2011), " It's all B2B... and beyond: Toward a Systems Perspective of the Market", *Industrial Marketing Management*, 40(1), pp. 181-187.

Victorino, L., R. Verma, G. Plaschka & C. Dev (2005), "Service innovation and customer choices in the hospitality industry", *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), pp. 555-576.

Walls, A. R., F. Okumus, Y. R. Wang & D. J. W. Kwun (2011), "An epistemological view of consumer experiences", *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), pp. 10-21.

Wohlrab, S., J. Stahl & P. M. Kappeler (2007), "Modifying the body: motivations for getting tattooed and pierced". *Body Image*, Volume 4, Issue 1, pp. 87-95.

Woodruff, R.B & S.Gardial (1996), "Know you Costumers-New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction", *Oxford: Blackwell*.

Zeithaml, V.(1988), "Consumer Perception of Price, Quality and Value:A Means-ends-model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing* 52 (July), pp. 2-22.

Anexos

Anexo A- Condições experimentais

- **Condição experimental A**

Imagine que recebeu como oferta uma estadia de 3 noites/4 dias num ***Hostel***, localizado no centro da cidade de Lisboa. Chegado(a) ao *hostel* é recebido(a) pelo rececionista Paulo, cuja foto se apresenta em baixo. O Paulo dá-lhe as boas vindas e pede-lhe os documentos para proceder ao check-in.



- **Condição experimental B**

Imagine que recebeu como oferta uma estadia de 3 noites/4 dias num **Hotel de 5 estrelas**, localizado no centro da cidade de Lisboa. Chegado(a) ao *hostel* é recebido(a) pelo rececionista Paulo, cuja foto se apresenta em baixo. O Paulo dá-lhe as boas vindas e pede-lhe os documentos para proceder ao check-in.



- **Condição experimental C**

Imagine que recebeu como oferta uma estadia de 3 noites/4 dias num ***Hostel***, localizado no centro da cidade de Lisboa. Chegado(a) ao *hostel* é recebido(a) pelo rececionista Paulo, cuja foto se apresenta em baixo. O Paulo dá-lhe as boas vindas e pede-lhe os documentos para proceder ao check-in.



- **Condição experimental D**

Imagine que recebeu como oferta uma estadia de 3 noites/4 dias num **Hotel de 5 estrelas**, localizado no centro da cidade de Lisboa. Chegado(a) ao hotel é recebido(a) pelo rececionista Paulo, cuja foto se apresenta em baixo. O Paulo dá-lhe as boas vindas e pede-lhe os documentos para proceder ao check-in.



- **Condição experimental E**

Imagine que recebeu como oferta uma estadia de 3 noites/4 dias num **Hostel**, localizado no centro da cidade de Lisboa. Chegado(a) ao *hostel* é recebido(a) pela rececionista Paula, cuja foto se apresenta em baixo. A Paula dá-lhe as boas vindas e pede-lhe os documentos para proceder ao check-in.



- **Condição experimental F**

Imagine que recebeu como oferta uma estadia de 3 noites/4 dias num **Hotel de 5 estrelas**, localizado no centro da cidade de Lisboa. Chegado(a) ao hotel é recebido(a) pela rececionista Paula, cuja foto se apresenta em baixo. A Paula dá-lhe as boas vindas e pede-lhe os documentos para proceder ao check-in.



- **Condição experimental G**

Imagine que recebeu como oferta uma estadia de 3 noites/4 dias num ***Hostel***, localizado no centro da cidade de Lisboa. Chegado(a) ao *hostel* é recebido(a) pela rececionista Paula, cuja foto se apresenta em baixo. A Paula dá-lhe as boas vindas e pede-lhe os documentos para proceder ao check-in.



- **Condição experimental H**

Imagine que recebeu como oferta uma estadia de 3 noites/4 dias num **Hotel de 5 estrelas**, localizado no centro da cidade de Lisboa. Chegado(a) ao hotel é recebido(a) pela rececionista Paula, cuja foto se apresenta em baixo. A Paula dá-lhe as boas vindas e pede-lhe os documentos para proceder ao check-in.



Anexo B- Inquérito (ex: Condição A)



COMPETÊNCIA E QUALIDADE DE SERVIÇO EM HOTELARIA

Este inquérito dirige-se a todos os adultos residentes em Portugal que tenham usado ou venham a usar serviços de Hotelaria e Alojamento Local. Insere-se numa investigação sobre a gestão de serviços, desenvolvida por uma equipa de investigadores da FEP.

Para participar, terá de ler a descrição de um serviço e responder a algumas questões. Não existem respostas certas ou erradas, porque é a sua opinião que conta.

O tempo de resposta é inferior a 10 minutos. É garantida total confidencialidade sobre os dados fornecidos e os resultados obtidos serão apenas utilizados para efeito de investigação.

Muito obrigado pela sua participação.

Aceita prosseguir?

☐ Sim

☐ Não

Imagine que recebeu como oferta uma estadia de 3 noites/4 dias num ***Hostel***, localizado no centro da cidade de Lisboa. Chegado(a) ao *hostel* é recebido(a) pelo rececionista Paulo, cuja foto se apresenta em baixo. O Paulo dá-lhe as boas vindas e pede-lhe os documentos para proceder ao check-in.



Após ler esta introdução e observar a fotografia do rececionista, pedimos que leia de forma atenta cada item e assinale, de acordo com a sua opinião, o número que melhor descreve o empregado em cada uma das competências apresentadas, sabendo que (1) = discordo totalmente, (2) = discordo, (3) = discordo em parte, (4) = não concordo nem discordo, (5) = concordo em parte, (6) = concordo e (7) = concordo totalmente.

(1) Na minha opinião o Paulo:

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
É bem-humorado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É sincero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É caloroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É capaz de atender o cliente de forma confiável e precisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É capaz de esclarecer os clientes de forma pronta e rápida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspira confiança e segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É capaz de prestar atenção aos Clientes e efetuar o atendimento de forma individualizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(2) Adequação à função de rececionista

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Considero o Paulo qualificado para a função de rececionista neste estabelecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu entrevistaria o Paulo para a função de rececionista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Paulo é perfeito para os requisitos da função de rececionista neste estabelecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu contrataria o Paulo para a função de rececionista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Paulo tem boas hipóteses de entrar numa lista final de candidatos para a função de rececionista noutro estabelecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(3) Em relação ao Paulo penso que:

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Penso que ele poderia ser meu amigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seria difícil conhecê-lo e falar com ele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ele não se integraria no meu círculo de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca poderíamos estabelecer uma amizade entre nós	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de ter uma conversa amigável com ele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que ele é bastante bonito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ele é muito charmoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho-o muito atraente fisicamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não gosto da aparência dele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ele é algo feio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(4) Sobre o exercício da função de rececionista, em relação ao Paulo:

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Ele é o típico irresponsável quando lhe é atribuída uma tarefa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho confiança na sua capacidade para executar as tarefas de rececionista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu quiser ter as coisas feitas, provavelmente não posso confiar nele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não conseguirei concluir nada com ele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ele parece ser um mau solucionador de problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(5) Dados demográficos

Para finalizar as suas respostas ao presente estudo, por favor preencha os seguintes dados:

Género:

☐ Masculino

☐ Feminino

Idade: _____

Qual a sua ocupação atual?

☐ Estudante

☐ Trabalhador-estudante

☐ Trabalhador por contra de outrem

☐ Trabalhador por conta própria

☐ Desempregado

☐ Reformado

Qual o nível de escolaridade mais elevado que concluiu?

- ☐ Ensino Básico ou inferior
- ☐ Escolaridade Obrigatória (12º ano)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outro (por favor especifique):

Utiliza ou utilizou *piercings*?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Algum familiar ou amigo próximo utiliza ou utilizou *piercings*?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Indique por favor se utilizou nos últimos 18 meses algum destes serviços hoteleiros.

- ☐ Hotéis (de 4 estrelas ou superior)
- ☐ Hotéis (de 3 estrelas ou inferior/apartamento turístico/casa de férias)
- ☐ *Hostels*/Alojamentos Locais
- ☐ Não utilizei nenhum
- ☐ Utilizei mais do que um

Trabalha ou já trabalhou no setor da Hotelaria?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, por favor mencione em que função e durante quanto tempo

(6) Sobre a descrição que leu no início, por favor classifique as seguintes afirmações em verdadeiras ou falsas e com o respetivo grau de segurança da sua resposta, sendo que: (v)=verdadeiro; (f)=falso) e (1)=muito inseguro; (2)=inseguro; (3)=algo inseguro; (4)=neutro; (5)=algo seguro; (6)= seguro ;(7)= muito seguro

	V	F	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
O estabelecimento hoteleiro localiza-se em Lisboa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O rececionista descrito era um homem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O rececionista descrito era uma mulher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na foto o(a) rececionista usava um <i>piercing</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O estabelecimento hoteleiro descrito era um hotel de 5 estrelas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O estabelecimento hoteleiro descrito era um <i>hostel</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Deseja receber uma cópia com os resultados da presente investigação?

☐ Sim

☐ Não

Se sim, por favor indique-nos o seu endereço de e-mail:

Tem alguma sugestão relativamente ao inquérito e/ou investigação que queira partilhar connosco?

Muito obrigado pela sua colaboração

Anexo C- Adaptação das medidas

Medida e fonte	Original	Adaptação
Atratividade social (McCroskey & McCain, 1974)	1. I think he (she) is quite handsome (pretty); 2. He (she) is very sexy looking; 3. I find him (her) very attractive physically; 4. I don't like the way he (she) looks; 5. He (she) is somewhat ugly.	1. Acho que ele(a) é bastante bonito(a); 2. Ele(a) é muito atraente; 3. Acho-o(a) muito atraente fisicamente; 4. Não gosto da aparência dele(a); 5. Ele(a) é algo feio(a).
Atratividade pessoal (McRoskey & McCain. 1974)	1. I think he (she) could be a friend of mine; 2. It would be difficult to meet and talk with him (her); 3. He (she) just wouldn't fit into my circle of friends; 4. We could never establish a personal friendship with each other; 5. I would like to have a friendly chat with him (her);	1. Penso que ele(a) poderia ser meu (minha) amigo(a); 2. Seria difícil conhecê-lo(a) e falar com ele(a); 3. Ele(a) não se integraria no meu círculo de amigos; 4. Nunca poderíamos estabelecer uma amizade entre nós; 5. Gostaria de ter uma conversa amigável com ele(a);

Medida e fonte	Original	Adaptação
<p>Atratividade para a função</p> <p>(McCroskey & McCain, 1974)</p>	<p>1. He (she) is a typical goof-off when assigned a job to do;</p> <p>2. I have confidence in his (her) ability to get the job done;</p> <p>3. If I wanted to get things done, I could probably depend on him (her);</p> <p>4. I couldn't get anything accomplished with him (her);</p> <p>5. He (she) would be a poor problem solver.</p>	<p>1.Ele(a) é um típico irresponsável quando lhe é atribuída uma tarefa;</p> <p>2.Tenho confiança na sua capacidade para executar a tarefa;</p> <p>3.Se eu quiser ter as coisas feitas, provavelmente não posso confiar nele(a);</p> <p>4. Não consigo fazer nada com ele(a);</p> <p>5.Ele(a) seria um mau(uma má) solucionador(a) de problemas.</p>
<p>Confiabilidade e capacidade para a função</p> <p>(Server's warmth-Cuddy et al- 1 a 4; SERVQUAL- adaptação de Luoh & Tsaur- 5 a 8)</p>	<p>1.He is good-natured;</p> <p>2.He is sincere;</p> <p>3.He is warm;</p> <p>4.He is trustworthy;</p> <p>5.The organization is able to perform the promised service dependably and accurately;</p> <p>6.Service providers are willing to help customers and to provide prompt service;</p> <p>7.The employees are able to convey trust and confidence;</p> <p>8.The employees provide caring and individualized attention to customers.</p>	<p>1.O Paulo é bem-humorado;</p> <p>2.O Paulo é sincero;</p> <p>3.O Paulo é caloroso;</p> <p>4.O Paulo é confiável;</p> <p>5.O Paulo é capaz de atender os clientes de forma confiável e precisa;</p> <p>6.O Paulo é capaz de esclarecer os clientes de forma pronta e rápida;</p> <p>7.O Paulo inspira confiança e segurança;</p> <p>8.O Paulo é capaz de prestar atendimento e atenção de forma individualizada.</p>

Medida e fonte	Original	Adaptação
Adequação á função (Job Suitability-McElroy <i>et al.</i> ,2014)	<p>1. I would consider the applicant as qualified for the position;</p> <p>2. I would like to interview this person for this position;</p> <p>3. This applicant is a good match for the position;</p> <p>4. I would not hire this person for this position (reverse coded);</p> <p>5.This person has a good chance of making a ‘short list’ of candidates for this position</p>	<p>1.Considero o(a) Paulo(a) qualificado(a) para a função de rececionista neste estabelecimento;</p> <p>2.Eu entrevistaria o(a) Paulo(a) para a função de rececionista;</p> <p>3.Eu contrataria o(a) Paulo(a) para a função de rececionista;</p> <p>4.O(a) Paulo(a) é perfeito(a) para os requisitos da função de rececionista;</p> <p>5.O(a) Paulo(a) tem boas hipóteses de entrar numa lista final de candidatos para a função de rececionista noutro estabelecimento.</p>

Outras medidas

Género	(0) Feminino / (1) Masculino
Idade	Medida em anos
Ocupação	(1) Estudante / (2) Trabalhador-estudante / (3) Trabalhador por conta de outrem / (4) Trabalhador por conta própria / (5) Desempregado / (6) Reformado
Educação	(0) <Ensino Superior / (1) Ensino Superior
Uso <i>piercing</i>	(0) Não / (1) Sim
Cliente hotelaria?	(1) 4 estrelas ou superior / (2) 3 estrelas ou inferior / (3) <i>Hostels</i> /Alojamentos Locais / (4) Nenhum / (5) Mais do que um
Trabalha no setor?	(0) Não / (1) Sim

Anexo D - Análise fatorial confirmatória

1- Atratividade social e atratividade pessoal

Correlation Matrix ^a											
		SOCIALATRA T1-Penso que ela poderia ser minha amiga	SOCIALATRA T2 (R)-Seria facil/difícil (=> fácil) conhecê-la e falar com ela	SOCIALATRA T3 (R)- Ela (não) se integraria no meu círculo de amigos	SOCIALATRA T4 (R)- (Nunca) poderíamos estabelecer uma amizade entre nós	SOCIALATRA T5- Gostaria de ter uma conversa amigável com ela	SOCIALATRA T6-Acho que ela é bastante bonita	SOCIALATRA T7- Ela é muito chamosa	SOCIALATRA T8-Acho-a muito atraente fisicamente	SOCIALATRA T9 (R)- (Não) gosto da aparência dela	SOCIALATRA T10 (R)- Ela não é algo feia
Correlation	SOCIALATRA T1-Penso que ela poderia ser minha amiga	1.000	.415	.583	.532	.571	.150	.268	.181	.312	.285
	SOCIALATRA T2 (R)-Seria facil/difícil (=> fácil) conhecê-la e falar com ela	.415	1.000	.472	.440	.260	.058	.186	.153	.301	.219
	SOCIALATRA T3 (R)- Ela (não) se integraria no meu círculo de amigos	.583	.472	1.000	.570	.456	.214	.216	.194	.387	.296
	SOCIALATRA T4 (R)- (Nunca) poderíamos estabelecer uma amizade entre nós	.532	.440	.570	1.000	.371	.207	.195	.153	.312	.262
	SOCIALATRA T5- Gostaria de ter uma conversa amigável com ela	.571	.260	.456	.371	1.000	.351	.296	.296	.370	.357
	SOCIALATRA T6-Acho que ela é bastante bonita	.150	.058	.214	.207	.351	1.000	.569	.611	.526	.588
	SOCIALATRA T7- Ela é muito chamosa	.268	.186	.216	.195	.296	.569	1.000	.641	.401	.428
	SOCIALATRA T8-Acho-a muito atraente fisicamente	.181	.153	.194	.153	.296	.611	.641	1.000	.410	.436
	SOCIALATRA T9 (R)- (Não) gosto da aparência dela	.312	.301	.387	.312	.370	.526	.401	.410	1.000	.595
	SOCIALATRA T10 (R)- Ela não é algo feia	.285	.219	.296	.262	.357	.588	.428	.436	.595	1.000
Sig. (1-tailed)	SOCIALATRA T1-Penso que ela poderia ser minha amiga		.000	.000	.000	.000	.006	.000	.001	.000	.000
	SOCIALATRA T2 (R)-Seria facil/difícil (=> fácil) conhecê-la e falar com ela	.000		.000	.000	.000	.169	.001	.006	.000	.000
	SOCIALATRA T3 (R)- Ela (não) se integraria no meu círculo de amigos	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	SOCIALATRA T4 (R)- (Nunca) poderíamos estabelecer uma amizade entre nós	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.005	.000	.000
	SOCIALATRA T5- Gostaria de ter uma conversa amigável com ela	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	SOCIALATRA T6-Acho que ela é bastante bonita	.006	.169	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	SOCIALATRA T7- Ela é muito chamosa	.000	.001	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	SOCIALATRA T8-Acho-a muito atraente fisicamente	.001	.006	.001	.005	.000	.000	.000		.000	.000
	SOCIALATRA T9 (R)- (Não) gosto da aparência dela	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	SOCIALATRA T10 (R)- Ela não é algo feia	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

^a. Determinant = ,016

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.844
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1114.408
	df	45
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
SOCIALATRAT9 (R)- (Não) gosto da aparência dela	.723	
SOCIALATRAT10 (R)- Ela não é algo feia	.701	
SOCIALATRAT6-Acho que ela é bastante bonita	.672	-.545
SOCIALATRAT5- Gostaria de ter uma conversa amigável com ela	.669	
SOCIALATRAT3 (R)- Ela (não) se integraria no meu círculo de amigos	.669	.485
SOCIALATRAT1-Penso que ela poderia ser minha amiga	.654	.493
SOCIALATRAT7- Ela é muito charmosa	.650	
SOCIALATRAT8-Acho-a muito atraente fisicamente	.631	-.512
SOCIALATRAT4 (R)- (Nunca) poderíamos estabelecer uma amizade entre nós	.609	.485
SOCIALATRAT2 (R)-Seria fácil/difícil (=> fácil) conhecê-la e falar com ela	.511	.465

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

2- Atratividade para a função

Correlation Matrix^a

		TASKATR1 (R)- Ela é a típica irresponsável quando lhe é atribuída uma tarefa	TASKATR2- Tenho confiança na sua capacidade para executar as tarefas de rececionista	TASKATR3 (R)- Se eu quiser ter as coisas feitas, provavelment e (não) posso confiar nela	TASKATR4 (R)- (Não) conseguirei concluir nada com ela	TASKATR5(R) - Ela parece ser uma boa/má solucionador a de problemas
Correlation	TASKATR1 (R)- Ela é a típica irresponsável quando lhe é atribuída uma tarefa	1.000	.488	.828	.742	.789
	TASKATR2- Tenho confiança na sua capacidade para executar as tarefas de rececionista	.488	1.000	.503	.464	.466
	TASKATR3 (R)- Se eu quiser ter as coisas feitas, provavelmente (não) posso confiar nela	.828	.503	1.000	.747	.765
	TASKATR4 (R)- (Não) conseguirei concluir nada com ela	.742	.464	.747	1.000	.715
	TASKATR5(R)- Ela parece ser uma boa/má solucionadora de problemas	.789	.466	.765	.715	1.000
Sig. (1-tailed)	TASKATR1 (R)- Ela é a típica irresponsável quando lhe é atribuída uma tarefa		.000	.000	.000	.000
	TASKATR2- Tenho confiança na sua capacidade para executar as tarefas de rececionista	.000		.000	.000	.000
	TASKATR3 (R)- Se eu quiser ter as coisas feitas, provavelmente (não) posso confiar nela	.000	.000		.000	.000
	TASKATR4 (R)- (Não) conseguirei concluir nada com ela	.000	.000	.000		.000
	TASKATR5(R)- Ela parece ser uma boa/má solucionadora de problemas	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = ,028

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.884
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	966.296
	df	10
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component 1
TASKATR1 (R)- Ela é a típica irresponsável quando lhe é atribuída uma tarefa	.916
TASKATR3 (R)- Se eu quiser ter as coisas feitas, provavelmente (não) posso confiar nela	.914
TASKATR5(R)- Ela parece ser uma boa/má solucionadora de problemas	.888
TASKATR4 (R)- (Não) conseguirei concluir nada com ela	.870
TASKATR2- Tenho confiança na sua capacidade para executar as tarefas de rececionista	.652

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

3- Confiabilidade e capacidade para a função

Correlation Matrix ^a									
		CORD1_É bem humorada.	CORD2_É sincera	CORD3_É calorosa	CORD4_É confiável	CONF2_É capaz de atender o cliente de forma confiável e precisa	CONF3_É capaz de esclarecer os clientes de forma pronta e rápida	CONF4_Inspira confiança e segurança	CONF5_É capaz de prestar atenção aos clientes e efetuar o atendimento de forma individualizada
Correlation	CORD1_É bem humorada.	1.000	.658	.697	.674	.547	.569	.585	.598
	CORD2_É sincera	.658	1.000	.642	.751	.620	.721	.589	.756
	CORD3_É calorosa	.697	.642	1.000	.640	.549	.576	.647	.610
	CORD4_É confiável	.674	.751	.640	1.000	.645	.656	.696	.711
	CONF2_É capaz de atender o cliente de forma confiável e precisa	.547	.620	.549	.645	1.000	.722	.617	.737
	CONF3_É capaz de esclarecer os clientes de forma pronta e rápida	.569	.721	.576	.656	.722	1.000	.548	.756
	CONF4_Inspira confiança e segurança	.585	.589	.647	.696	.617	.548	1.000	.689
	CONF5_É capaz de prestar atenção aos clientes e efetuar o atendimento de forma individualizada	.598	.756	.610	.711	.737	.756	.689	1.000
Sig. (1-tailed)	CORD1_É bem humorada.		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	CORD2_É sincera	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	CORD3_É calorosa	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	CORD4_É confiável	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	CONF2_É capaz de atender o cliente de forma confiável e precisa	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	CONF3_É capaz de esclarecer os clientes de forma pronta e rápida	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	CONF4_Inspira confiança e segurança	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	CONF5_É capaz de prestar atenção aos clientes e efetuar o atendimento de forma individualizada	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = .002

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.920
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1697.786
	df	28
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component 1
CONF5_É capaz de prestar atenção aos clientes e efetuar o atendimento de forma individualizada	.882
CORD4_É confiável	.868
CORD2_É sincera	.864
CONF3_É capaz de esclarecer os clientes de forma pronta e rápida	.834
CONF2_É capaz de atender o cliente de forma confiável e precisa	.816
CONF4_ Inspira confiança e segurança	.804
CORD3_É calorosa	.801
CORD1_É bem humorada.	.796

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

4- Adequação à função

		Correlation Matrix ^a				
		Adq1-Considero a Paula qualificada para a função de rececionista neste estabelecimento	Adq2-Eu entrevistaria a Paula para a função de rececionista	Adq3-A Paula é perfeita para os requisitos da função de rececionista neste estabelecimento	Adq4- Eu contrataria a Paula para a função de rececionista	Adq5-A Paula tem boas hipóteses de entrar numa lista final de candidatos para a função de rececionista nouro estabelecimento
Correlation	Adq1-Considero a Paula qualificada para a função de rececionista neste estabelecimento	1.000	.463	.657	.713	.545
	Adq2-Eu entrevistaria a Paula para a função de rececionista	.463	1.000	.548	.688	.534
	Adq3-A Paula é perfeita para os requisitos da função de rececionista neste estabelecimento	.657	.548	1.000	.761	.533
	Adq4- Eu contrataria a Paula para a função de rececionista	.713	.688	.761	1.000	.600
	Adq5-A Paula tem boas hipóteses de entrar numa lista final de candidatos para a função de rececionista nouro estabelecimento	.545	.534	.533	.600	1.000
Sig. (1-tailed)	Adq1-Considero a Paula qualificada para a função de rececionista neste estabelecimento		.000	.000	.000	.000
	Adq2-Eu entrevistaria a Paula para a função de rececionista	.000		.000	.000	.000
	Adq3-A Paula é perfeita para os requisitos da função de rececionista neste estabelecimento	.000	.000		.000	.000
	Adq4- Eu contrataria a Paula para a função de rececionista	.000	.000	.000		.000
	Adq5-A Paula tem boas hipóteses de entrar numa lista final de candidatos para a função de rececionista nouro estabelecimento	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = ,058

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.842
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	771.122
	df	10
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component 1
Adq1-Considero a Paula qualificada para a função de rececionista neste estabelecimento	.819
Adq2-Eu entrevistaria a Paula para a função de rececionista	.777
Adq3-A Paula é perfeita para os requisitos da função de rececionista neste estabelecimento	.852
Adq4- Eu contrataria a Paula para a função de rececionista	.917
Adq5-A Paula tem boas hipóteses de entrar numa lista final de candidatos para a função de rececionista noutra estabelecimento	.768

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.